

DIE MESSE ALS KOMMUNIKATIONSMEDIUM

unter besonderer Berücksichtigung der Öffentlichkeitsarbeit
und Werbung einer Messegesellschaft

1980

Gabi Weishäupl

DIE MESSE ALS KOMMUNIKATIONSMEDIUM
unter besonderer Berücksichtigung
der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung einer Messegesellschaft

INAUGURAL-DISSERTATION
zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie
an der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt von
Gabi Weishäupl
aus München

Druckerei Michael Müller
München
1980

Referent: Prof. Dr.Dr. Otto B. Roegele

Korreferent: Prof. Dr. Hans Wagner

Tag der mündlichen Prüfung: 15. Februar 1980



Vorwort

Die Anregung, das Thema Messe wissenschaftlich zu erschließen, habe ich in acht Jahren beruflicher Tätigkeit auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit bei der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft erhalten. Hier hatte ich Gelegenheit, ein faszinierendes Medium kennenzulernen, das untrennbar mit dem Begriff 'Kommunikation' verbunden ist.

Die Fülle des Materials, das mir in der Praxis zur Verfügung stand, bot sich zur akademischen Erschließung, speziell in meinem Hauptfach Zeitungswissenschaft, geradezu an.

Die Arbeit ist im Verlauf des Jahres 1979 entstanden, wurde stark von der Praxis inspiriert und hat vor allem in den Kapiteln Öffentlichkeitsarbeit und Werbung den Charakter einer empirischen Studie am Fallbeispiel Münchner Messengesellschaft. Bisher nur von den Wirtschaftswissenschaften in den universitären Bereich eingebracht, wurde damit ein Messethema erstmals für eine Promotion im Fach Zeitungswissenschaft angenommen.

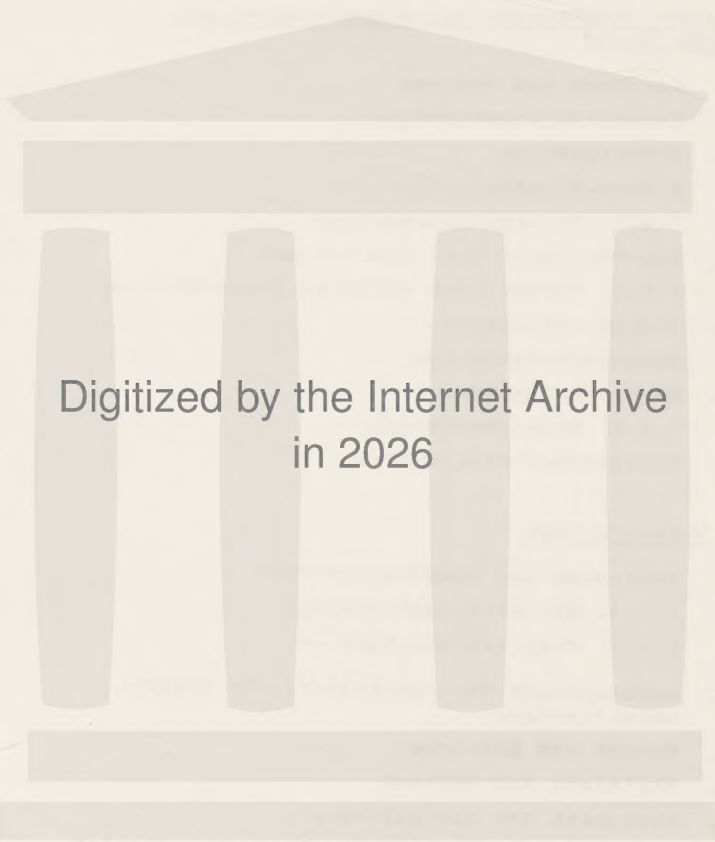
Herr Professor Dr. Dr. Otto B. Roegele, Geschäftsführender Vorstand des Instituts für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Ludwig-Maximilians-Universität München, brachte diesem Premierenthema in seinem Fach viel Verständnis entgegen. Er nahm die Arbeit als Referent mit Interesse an und zeigte sich der Praxis des Messewesens gegenüber sehr aufgeschlossen, wofür ich ihm besonderen Dank schulde.

Für die freundliche Unterstützung danke ich an dieser Stelle auch Herrn Dr. Heinz Starkulla sen., Akademischer Direktor am Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft).

Ich widme die Arbeit der Münchner Messengesellschaft in Dankbarkeit.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. <u>Einleitung</u>	6
2. <u>Kommunikationswissenschaftliches Modell "Messe"</u>	8
3. <u>Struktur, Funktionen und Eigenschaften des Mediums Messe</u>	15
3.1. Struktur des Mediums	16
3.2. Kommunikationsfunktion	17
3.3. Werbefunktion	20
3.4. Informationsfunktion	24
3.4.1. Informationsverbund	26
3.5. Der besondere Wert des Mediums	32
3.5.1. Vorteil der direkten Kommunikation	37
3.6. Indikatorfunktion	38
3.7. Innovationsfunktion	40
3.8. Marketingfunktion	43
3.8.1. Messe-Marketing	49
3.9. Politischer Stellenwert	53
4. <u>Die Messe-Partner</u>	63
4.1. Absichten des Ausgangspartners	64
4.1.1. Mittelstandsförderung	77
4.1.2. Prioritätenschutz	80
4.2. Aufwendungen des Ausstellers für Messebeteiligungen	82
4.3. Messen des Erfolges	86
4.4. Effizienz des Mediums	94
4.5. Absichten des Zielpartners	97
4.6. Fachbeiräte und Verbände als Repräsentanten der Messepartner	105
4.7. Der Journalist auf der Messe	108



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41551902_0008

	Seite
5. <u>Die Rolle der Messeveranstalter</u>	109
5.1. Die Messengesellschaften als Vermittler	110
5.1.1. Der Messemanager	113
5.2. Organisation, Kapazität und Produktivität	116
5.3. Auslandsvertretungen	124
5.4. Ausstellungs- und Messeausschuß der deutschen Wirtschaft (AUMA)	126
5.5. Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM)	130
5.6. Union des Foires Internationales (UFI)	132
6. <u>Öffentlichkeitsarbeit und Werbung einer Messengesellschaft</u>	136
6.1. PR und Werbung	137
6.2. Doppelfunktion der Öffentlichkeitsarbeit	139
6.3. Pressearbeit objektbezogen	142
6.3.1. Pressekonzept	142
6.3.2. Presseinformation	143
6.3.3. Verteiler	149
6.3.4. Dokumentation	150
6.3.5. Presseführer	150
6.3.6. Pressekonferenzen	150
6.3.7. Aussteller-Pressekonferenzen und -Pressematerial	155
6.3.8. Pressezentrum	156
6.3.9. Fotoservice	156
6.3.10. Journalistenbetreuung	156
6.3.11. Presse-Echo	158
6.4. Objektübergreifende Pressearbeit	161
6.5. Grenzbereich zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	167

6.6.	Werbung der Messegesellschaft	171
6.6.1.	Werbung objektbezogen (Fallbeispiel BAUMA 80)	174
6.6.2.	Die einzelnen Werbemittel und ihre Gestaltung	183
6.7.	Objektübergreifende Werbung (Fallbeispiel Nürnberg)	202
6.7.1.	Zielgruppe	202
6.7.2.	Ausstattung der Werbemittel	203
6.7.3.	Werbezeitraum	203
6.7.4.	Werbedruck	204
6.7.5.	Media - Vorschlag (Gabler) Plan 1 und Plan 2	205
6.7.6.	Fachwerbung	209
6.8.	Objektübergreifende Werbung (Fallbeispiel München)	212
7.	<u>Medium und Umfeld</u>	225
7.1.	Das Medium in Vergangenheit und Gegenwart	226
7.2.	Das Messewesen in der Bundesrepublik Deutschland	233
7.3.	Rechtliche Rahmenbedingungen	237
7.4.	Titelschutz	239
7.5.	Begriff "Messeplatz Bundesrepublik Deutschland)	240
7.6.	Aktuelle Trends im Messewesen	246
7.6.1.	Spezialisierung	246
7.6.2.	"Informationalisierung"	248
7.6.3.	Internationalisierung	249
7.6.4.	Regionalisierung	255
7.6.5.	Optimierung und Qualifizierung	256
7.6.6.	Transparenz	260
7.7.	Ausblick	264
	<u>Literaturverzeichnis</u>	267

1. Einleitung

Diese Arbeit will das Phänomen "Messe", seine Bestimmungsfaktoren, sein Umfeld, seine Organisation, seine Struktur, seine Möglichkeiten, seine Vergangenheit und Zukunft unter dem Aspekt der Zeitungswissenschaft behandeln.

Die Messe soll als sehr spezielles Medium der "Kommunikation von Zeitgenossen zu Themen der Zeit"¹⁾ untersucht und angestellt werden, genauer als Phänomen und Medium je aktueller Wirtschaftskommunikation.

Zwar ist die kommunikations-mediale Funktion der Messe unübersehbar - und sie ist auch in der Literatur nicht übersehen worden - aber selbständige Arbeiten zu diesem Thema liegen bislang doch nur ganz vereinzelt vor.¹⁾

Kommunikative Bezüge der Messe klingen allenfalls im Rahmen der Werbeforschung an²⁾, hier aber in vorwiegender Beschränkung auf deren wirtschaftliche Relevanz, die - wenn sie zu Unrecht als ausschließliche Dimension auch der Messe zugebilligt wird - zu ihrer eindimensionalen Einordnung in die Wirtschaftswissenschaften führt.

Konsequent erfolgt die Betrachtung der Messe und des Messegeschehens in der - übrigen relativ spärlichen - Literatur unter diesem Aspekt.³⁾

-
- 1) Bei Peter Loviscach "Die Kommunikationsfunktion von Messen und Ausstellungen" in: Publizistik 2.Jahrg.75/1-2. Bei Peter von Wedel "Messen - vom Markt zum Marketing", Frankfurt 1977.
Bei Björn Sand "Messen brauchen neue Ziele" in: Marketingjournal 3/77.
 - 2) z.B. bei Carl Hundhausen "Der Computer und die Fachmesse" Wirtschaftskurier-Reihe, "Von Messen und Ausstellungen", München 1972.
Bei Lutz Sailer "Die Werbefunktion von Messen und Ausstellungen", Köln 1966.
 - 3) Vergl. Jacques Kunstenaar "Messewesen in Literatur und Wissenschaft", Wirtschaftskurier-Reihe "Von Messen und Ausstellungen", München 1972.

In einer ausführlichen Bibliographie erfaßt die Union des Foires Internationales (UFI) im Jahr 1977 nur etwas mehr als 300 Arbeiten weltweit, nämlich 285 deutschsprachige, 28 englische, 27 spanische, 16 französische, 2 tschechische, 2 niederländische und 1 ungarische.¹⁾

Auch die 33 beim AUMA-Archiv registrierten Diplomarbeiten und Dissertationen (zurückreichend bis ins Jahr 1920) belegen augenfällig die Zurückhaltung bei der wissenschaftlichen Erforschung des Messephänomens, zumal eines der komplexesten und interessantesten Themen der Wirtschaftskommunikation.²⁾

Diese Arbeit soll aufzeigen, daß eine wesentliche Komponente der Messe die Kommunikation ist. In Anlehnung an den in die einschlägige Literatur eingegangenen Allgemeinbegriff der "missa profana"³⁾ soll hier der spezielle Charakter der "missa communicativa" herausgehoben und belegt werden.

-
- 1) Nach "Travaux scientifiques dans le domaine des manifestations économiques internationales" hrgs. von UFI, Paris 1977.
Dabei werden kurioserweise Messekalender mitgezählt.
Keine Angabe des jeweiligen Erscheinungsjahres der Arbeiten.
 - 2) Vergl. AUMA-Archiv Literaturverzeichnis der Dissertationen und Diplomarbeiten.
 - 3) Vergl. Emil Maurer "Missa profana - Geschichte und Morphologie der Messen und Fachaustellungen", Stuttgart 1973.

2. Kommunikationswissenschaftliches Modell "Messe"

"Messen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten. Sie finden im allgemeinen in regelmäßigem Turnus am gleichen Ort statt. Auf Messen wird auf Grund von Mustern für den Wiederverkauf oder für gewerbliche Verwendung verkauft. Der Zutritt zur Messe ist grundsätzlich dem Fachbesucher vorbehalten.

Fachausstellungen dienen der aufklärenden und werbenden Darstellung einzelner Wirtschaftszweige und sprechen neben den Fachkreisen auch die Allgemeinheit an.

Allgemeine Ausstellungen sind Veranstaltungen, die sich aufklärend und werbend für bestimmte Wirtschaftsräume oder Wirtschaftsprobleme an die Allgemeinheit wenden. Ausstellungen können dem Verkauf dienen."¹⁾

Tatsächlich gibt es über den dünnen Raster dieser Deskription hinaus zahlreiche andere Erscheinungsformen und Mischtypen, die sozusagen "zusammengefasst" im Grundmodell liegen.

In dieser Arbeit wird der Terminus "Messe" benutzt, weil das spezifische Medium "Ausstellung" mit ihr ver- schränkt ist, ebenso wie z.B. Markt, Kongress etc.

Als Grundmodell der folgenden theoretischen Betrachtung dient das Medium Messe im Sinn aller seiner potentiellen Möglichkeiten, Angebot und Nachfrage innerhalb einer bestimmten Zeit an einem Ort in regelmäßigem Turnus unter bestimmten Bedingungen zum Zweck der vorrangig wirtschaftlichen Kommunikation zusammenzuführen.

1) Offizielle Begriffsbestimmung des ZAW (Zentralausschuß der Werbewirtschaft), die in Zusammenarbeit mit dem AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuß der Deutschen Wirtschaft e.V.) erarbeitet wurde.

Das Medium, im folgenden nur Messe genannt, ist von großer Variabilität. Es hat viele Facetten. Ein scheinbar verwirrendes Gefüge sich überschneidender Kommunikationsbeziehungen entfaltet sich unter den jeweiligen Bedingungen. Die kommunikativen Möglichkeiten der Messe liegen in ihr selbst. Grundvoraussetzung ist, daß ein bestimmtes Angebot Interesse an einer Nachfrage hat und umgekehrt.

Kommunikationswissenschaftlich gesehen sind Messen auf wirtschaftlichen Interessen beruhende Versammlungsräume partikularer Gesellschaftsgruppen zur Abwicklung ihrer zeitbedingten Marktkommunikation.

Messen gehören demnach zu den partikularen oder speziellen Medien, die nach dem sozial-kommunikativen Differenzierungsprinzip wirksam werden.¹⁾

Allgemein leihen partikulare Medien ihre Vermittlungsdienste "speziellen Gesinnungsinteressen oder Wissensvereinigungen innerhalb eines übergreifenden sozialen Ganzen".²⁾

Sie "stellen Öffentlichkeit von Teilgruppen der Gesellschaft, von Gesellschaftspartikeln, als Offenkundigkeit speziellen Wissens und partikularen Meinens zunächst für diese Teilgruppen selbst innerhalb eines übergreifenden Sozialgebildes her".³⁾

Das Medium Messe stellt in diesem Sinn eine Partikular-Öffentlichkeit her. In ihm existieren erfahrungsgemäß weitere "Sub-Öffentlichkeiten", die sich überschneiden, ergänzen und teilweise abdecken.

Öffentlichkeit wird hier nach der zeitungswissenschaftlichen Definition von Heinz Starkulla begriffen:

"Öffentlichkeit ist die soziale Offenkundigkeit des Wissens und Urteilens als Ergebnis voll realisierten Austausches der je beteiligten Kommunikationspartner."

1) Im Gegensatz dazu unterscheidet man die universellen Medien, die soziale Zeitkommunikation nach dem Integrationsprinzip vermitteln. Das bedeutet, daß alle möglichen Partnerschaften zu diesen Versammlungsräumen Zugang haben und alle möglichen sie berührenden Themen vermittelt werden.

2) Vergl. Hans Wagner "Soziale Kommunikation in Theorie und Praxis", Bd.1, München 1978, S.118.

3) Hans Wagner a.a.O/S.119.

Diese Partner sind pauschal die Träger von Angebot und Nachfrage, die sich als Aussteller und Besucher der Messe darstellen.

Beide Seiten bedürfen zur Realisierung ihres wirtschaftlichen Handelns der Kommunikation; vor, während und nach wirtschaftlichem Austausch steht der Austausch von Kommunikation. Vermittlungsfunktionäre bieten sich an und schaffen gemeinsam mit den Interessenten das Medium Messe. Partikularen Charakter der Messe und ihre mediale Funktion vergegenwärtigt besonders deutlich der Typ der Fachmesse: "Die Zukunft der Messeveranstaltungen liegt in der Fachmesse, die mit einem bestimmten Marktsegment auf der Ausstellerseite eine Zielgruppe von Einkäufern anspricht, für die eine Kommunikation an einem Ort sinnvoll ist. Dabei muß die Palette des Angebots und der Nachfrage vollständig, d.h. international sein... Jedenfalls zeichnet sich kein anderes Marketinginstrument ab, in dem die Transparenz im unmittelbaren Umfeld eines komplexen Angebots bei örtlicher und zeitlicher Konzentration so vollkommen ist wie bei der Messe. Die "Ehe zu dritt" wird also weiterbestehen."¹⁾

Die "Ehe zu dritt" meint das Zusammenwirken der Träger einer derartigen Marktveranstaltung: Aussteller, Fachbesucher, und als Vermittlungsinstanz und Markt"macher" die Messegesellschaft. Die Interessen des "Dreigestirns" orientieren sich am jeweilig herrschenden Wirtschaftssystem, d.h. nach den immanenten Gesetzmäßigkeiten einer freien Marktwirtschaft soll offene Markt-Kommunikation mit dem Ziel wirtschaftlichen Vorteils aller Interessenten geschaffen werden, die prinzipiell soziale Wirkungen zeitigt, d.h. zur sozialen Marktwirtschaft führt.

Der Versammlungsraum der sich auf Grund wirtschaftlicher Eigeninteressen suchenden Marktpartner (Angebot und Nachfrage, Anbieter und Abnehmer, Aussteller und Besucher) wird sichtbar in dem unter örtlichen und zeitlichen Bedingungen geschaffenen Ereignis "Messe".

In ihrem Rahmen wird Kommunikationsaustausch durch die

1) Peter von Wedel a.a.O./S.68

Messegesellschaft initiiert, die ihrerseits wiederum vom wirtschaftlichen Eigeninteresse angetrieben wird. Es gilt für Messen in analoger Weise, was Starkulla auch für die Presseentwicklung feststellt:

"So erweist sich heute wie durch die Geschichte hin das kapitalistische Profitstreben als ein mächtiger Motor der Vermittlung gesellschaftlicher Kommunikation, der es in allen Kulturbereichen Räume errichtet und laufend unterhält. Gleichzeitig garantiert es, indem es jede kleinste kommunikative Bedarfslücke erspäht und schließt, nach allen Seiten hin offene Kommunikationsmärkte, auf denen sich jegliche Nachfrage und jegliches Angebot immer besser bilden und treffen können."¹⁾

Das "Medium" Messe ist in seiner örtlichen Ausprägung ein Versammlungsraum sozial(wirtschaftlich)kommunikativer Begegnung; es stiftet kommunikatives Beieinander und Gegenwart. Angestrebt wird primär für die unmittelbar beteiligten Partner die direkte Form des sozialen Mitteilungsverkehrs.

"Direkte Kommunikation vermag durch gezielten und dem Einzelfall angepaßten Austausch unter füreinander glaubwürdigen Personen Entscheidungs- und Meinungsbildungsprozesse unmittelbar zu beeinflussen, zu fördern und voranzubringen."²⁾

"Ohne Zweifel vollzieht sich soziale Kommunikation zunächst und vor allem, heute wie seit jeher, im mündlichen Verkehr von Mensch zu Mensch, im Gespräch. Den gemäß ihrer sozialen Rollenstruktur lebenden, denkenden und handelnden Einzelnen und Gruppen in einer Gesellschaft entsprechen allgemeine oder besondere Kommunikationskreise, die in fortwährenden - zufälligen oder verabredeten - Begegnungen die sie berührenden Tagesneuigkeiten oder ihr aktuelles Zeitbewußtsein austauschen. Diese sozialen Gesprächskontakte gewinnen Dauercharakter auf öffentlichen Plätzen oder in geschlossenen Räumen, auf bzw. in denen sich das -potentiell- gesellschaftliche Ganze

1) Heinz Starkulla "Die Zeitschriften" in:
"Die öffentliche Meinung", Hrsg. Presse- und Informations-
amt der Bundesregierung, Bonn 1971, S.62.

2) Hans Wagner "Kommunikation und Gesellschaft" Bd.1.
München 1978, S.133.

oder spezielle Gruppen alltäglich oder auch in gewissen längeren Fristen zum gemeinschaftlichen Gespräch zu versammeln pflegen. Es sind - vom Thingplatz oder der Agora der Alten bis hin zum modernen Parlamentssaal auf der einen, dem Innungszimmer, Salon oder Vereinsraum auf der anderen Seite - jene großen und kleinen "Stätten der Konversation", ohne die, wie Jacob Burckhardt sagte, die Entwicklung des abendländischen Geistes - damit auch ihre Gemeinschaften und Gesellschaften nicht denkbar sei."¹⁾

Eine derartige Stätte ist die "Messe", oder anders ausgedrückt, sie ist ein spezielles und komplexes mediales "Sub- oder Sondersystem im Rahmen des sozial-kulturellen umfassenden Granzen". Hier entsteht und vollzieht sich partikulare Kommunikation. Da Angebot und Nachfrage ein Aufeinandertreffen ihrer Träger voraussetzen und auf "Mitteilung" beruhen - letztere in ihrer unmittelbaren Erscheinungsform auf Grund komplexer und weit ausgedehnter Wirtschaftsräume jedoch nicht mehr "von selbst" gegeben ist,... - suchen und brauchen sie gewissermaßen als "Hebammen-dienst", ein geeignetes System der "Vermittlung", wo sie diese selbst zu leisten nicht mehr imstande oder willens sind.

Dieses rational gestaltete Vermittlungssystem, straff organisiert, voll entfaltet und institutionalisiert, stellt die Messegesellschaft dar. Es hat den Vorteil des professionellen Vermittlungs-"know how" und schränkt durch diese und andere Vorteile den Arbeits- und Kostenaufwand einer "Partnersuche im Alleingang" erheblich ein.

Wir haben es bei der Realisierung eines Messeereignisses auch mit der Schaffung eines Versammlungsraumes im archaischen Sinn zu tun. Angestrebt wird die Wiederherstellung der Orts- und Zeit-Einheit der beteiligten Kommunikationspartner, die direkte interpersonale Kommunikation. Die Messe ist ein Beweis dafür, daß trotz fortschreitender allgemeiner Kommunikationsrationalisierung ein altes und einfaches Medium seinen Wert behalten und seine Stellung verankert hat.²⁾

1) Heinz Starkulla a.a.O.

2) Vergl. Wolfgang Riepl "Das Nachrichtenwesen des Altertums", Leipzig 1913.

Um den "Urzustand" für die Partner wiederherzustellen, bedient man sich jedoch der modernsten Mittel der "Vermittlung". Das "Vermittlungssystem" Messegesellschaft schaltet im Zuge der Zusammenführung der Partner weitere (massenmediale) Vermittlungssysteme ein und erfüllt so seinen spezifischen Auftrag für eine funktionierende Wirtschaftskommunikation.

"Auf Messen werden die Marktpartner sichtbar - Kunde und Anbieter sitzen sich gegenüber. Das Marketing rückt damit aus seiner unpersönlichen sachlichen Operationssphäre heraus und wird menschlich. Das Bekenntnis von namhaften Unternehmensführern 'Das persönliche Gespräch hat den Erfolg gebracht' charakterisiert das Besondere der Messen von heute."¹⁾

"Man sollte ihren psychologischen und atmosphärischen Effekt nicht außer acht lassen. Die, wenn auch nicht immer strahlend optimistische, aber doch positive Einstellung der Aussteller zum Medium Messe, die Fülle der vermittelten Information, die Möglichkeit des direkten Kontaktes zwischen einer Vielzahl von Anbietern und Abnehmern schaffen eine verkaufsfördernde Atmosphäre, ein optimales Umfeld."²⁾

Die Messegesellschaft richtet alle ihre Leistungen auf das Zustandekommen einer multidimensionalen Kommunikationsvermittlung, deren Konzentrationspunkt das "Medium" Messe ist.

1) Kurt Schoop, Hauptgeschäftsführer der Düsseldorfer Messegesellschaft Nowea "Messen vor neuen Aufgaben" in: m+a report 5/78.

2) Juliane Stiege "Messen als Motor der Konjunktur" in: Der Handelsverteter und Handelsmakler 1/78.

3. Struktur, Funktionen und Eigenschaften des Mediums Messe

3.1. Struktur des Mediums

Die "Messe" ist insgesamt betrachtet ein komplexes, d.h. zahlreiche Mediensysteme nutzendes und integrierendes "Super-Medium"; jedoch ist und bleibt die unmittelbare Versammlung der Partner sowie deren Selbst- und Produktpräsentation Ziel aller Vermittlungsanstrengungen. Ihre Multidimensionalität bezieht die Messe aus der Vielfalt der Erscheinungsformen von Kommunikation, die alle gleichzeitig und komplex auftreten. Das Element der "Ausstellung", also der optischen Präsentation, verbindet sich mit zahlreichen anderen Manifestationen wie Kongressen, Tagungen, Seminaren, Podiumsdiskussionen, Pressekonferenzen, Vorträgen, Werbe- und PR-Aktivitäten, interpersonaler Kommunikation, Prospekten, Plakaten, Anzeigen, Dias usw. Diese Multidimensionalität verleiht der Messe bestimmte Eigenschaften und Funktionen, die kaum ein anderes Medium in dieser Komplexität aufweist.

3.2. Kommunikationsfunktion

Das "Medium" Messe vermittelt alle möglichen Formen der Kommunikation.

"Typisch für Messen und Ausstellungen ist eine spezifische Kombination verschiedener Kommunikationsbeziehungen und -orientierungen. Sie machen zunächst einen fast chaotischen Eindruck." So beschreibt Peter Loviscach in seinem Aufsatz "Die Kommunikationsfunktion von Messen und Ausstellungen."¹⁾

Den "umfassenden, stark differenzierten Kommunikationsprozess" unterteilt der Autor in drei Bereiche:

Direkte personale Kommunikation, werbende Kommunikation und journalistische Kommunikation.

Dabei komme es zu "Überschneidungen und Mischungen im tatsächlichen Geschehen".

Der vielschichtige Kommunikationsprozess gewinnt eine ganz besondere Bedeutung durch weitere Bestimmungsfaktoren, die das Medium auszeichnen. Der Autor hebt vor allem die "öffentliche Bedeutung der Messen und Ausstellungen, ihre Periodizität, ihre bedingte Universalität, ihre Aktualität und ihre Entwicklung zu Informationszentren" hervor und resumiert:

"Verzahnt mit den publizistischen Kommunikationsmedien werden sie in diesem Sinne selbst zu 'Formen der öffentlichen Kommunikation'."²⁾

Das impliziert auch einen gewissen "Öffentlichkeits-Charakter" des Mediums. Es schafft für bestimmte Themen und sehr spezielle Gesprächspartnerschaften "Öffentlichkeit".

1) Peter Loviscach "Die Kommunikationsfunktion von Messen und Ausstellungen" in: Publizistik 20. Jahrg. 75/1-2 (Es ist der m.E. einzige Versuch, das Medium Messe aus "publizistischer Sicht" darzustellen.)

2) Peter Loviscach a.a.O.

"Öffentlichkeit", definiert als "die soziale Offenkundigkeit des Wissens und Urteilens, als Ergebnis voll realisierten Austausches der je beteiligten Kommunikationspartner"¹⁾, wird ablesbar am Prozeß des Messegeschehens: Das Medium Messe erwirbt die Versammlung der Partner (Aussteller und Besucher) - "Commune", den Austausch dieser Partner - "Communicatio".

Das Ergebnis ist die Offenkundigkeit der messe-spezifischen Sachen- und Personen-Communitas.

Die Öffentlichkeit des Mediums Messe stellt sich also als eine durch Kommunikation gestiftete Wissens- und in der weiteren Folge als potentielle Handlungs- und Handels-, näherhin Wirtschafts- Gemeinschaft dar.

"Neben der Institution der Börse ist die Messe geradezu als Inkarnation der Idee des Marktes zu charakterisieren. Es handelt sich dabei um

1. die Idee der Kontaktchance,
2. die Idee der Gleichzeitigkeit und relativer Einmaligkeit,
3. die Idee der Innovation und Differenzierung für Anbieter und Nachfrager,
4. die Idee der Spontaneität,
5. die Idee der Transparenz,
6. die Idee des 'Handelns' als Operationalisierung des Vorteilsausgleichs."²⁾

1) Vergl. Hans Wagner und Heinz Starkulla "Kommunikation und Gesellschaft" Bd.1, München 1978, S.72.

2) Prof. Dr. Rudolf Gümbel, Referat "Marktwirtschaftlicher Kritizismus und Messe" anlässlich der Pressekonferenz zur Eröffnung der Internationalen Frankfurter Messe am 23. August 1978.

Das Zitat zeigt, wie ausgepökt und breitgestreut das Wesentliche des Mediums darinnen werden kann.

Zusammengefaßt liegen in ihm eine Fülle von Möglichkeiten, Ansatzpunkten und Funktionen.

Bei einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungsweise des Mediums Messe soll der Gedanke der Kommunikation im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

Das Medium Messe ist die Inkarnation der Idee des Austausches. Dabei geht es als Endzweck zwar immer um Warenaustausch im weitesten Sinn, also um das Geschäft und den kommerziellen Vorteil davor aber liegt - als Mittel und unabdingbare Voraussetzung zu diesem Zweck - der Austausch von Informationen.

Kommunikation, also der Versuch, sich mit einem anderen geistig auszutauschen und eine Wissensgemeinschaft zu bilden, tritt immer mehr in den Vordergrund.

Die Idee des Warenmarktes rückt gegenüber der Idee des Wissens- oder Informationsmarktes - zunächst jedenfalls - in den Hintergrund.

3.3. Werbefunktion

Eine der meist beachteten und auch beschriebenen Funktionen des Mediums ist seine werbliche Funktion.

Zu Recht werden die Messebeteiligungen von Aussteller, dem ganz oder überwiegend am Absatz seiner Waren oder Dienstleistungen interessierten Partner, meist über den Veranstalter finanziert, denn seine Kommunikationen stehen ganz und gar im Zeichen werblicher Publizistik, d.h. dem Absatz förderlicher Sach- und Sachstdarstellung.

Das Medium Messe etabliert einen speziellen und örtlich variablen Versammlungsort, an dem Werbung stattfinden kann. ¹⁾

Damit ermöglicht das Medium den Einsatz an verschiedensten Werbungen und Werbestrategien, die sich gegenseitig einander fördern und sich durch Parallelismus verstärken, z.B. für eine Ausstellerfirma, für ein Produkt, für eine Branche ²⁾, für einen Verband, für einen Qualitätsbegriff ³⁾, für ein Land ⁴⁾.

-
- 1) Werbung ist die "Veranschaulichung der Warenwelt mit der besonderen Aufgabe, Produkte und Dienstleistungen verkaufen zu helfen" betrachtet.
Vergl. Albert Gass: "Werbung", Bösch und Wien 1976, S. 21.
 - 2) Auf zahlreichen Messen wird jeweils "Anwesenheit" betrieben.
 - 3) Schweizer Uhren, Käse aus Bayern, Strickwaren aus Norwegen u.ä.
 - 4) Die sog. offiziellen Gemeinschaftsmessen oder offiziellen Messebeteiligungen werden offiziell aus und werden zum Teil von entsprechenden Ministerien oder exportfördernden Einrichtungen in den verschiedensten Ländern ausgerichtet und finanziert.

Die werblichen Aktivitäten der Aussteller und der Verbände setzen in den partikularen und Massenmedien bereits vor der Messe und dann zur Messezeit in vollem Umfang ein und treffen sich mit den Werbeaktionen der Messegesellschaft.¹⁾

Zum anderen wirbt das Medium Messe in seiner zeitlichen und örtlichen Verwirklichung für sich selbst, seinen Standort (Messeplatzwerbung) und sein Management (Imagewerbung der Messegesellschaft).

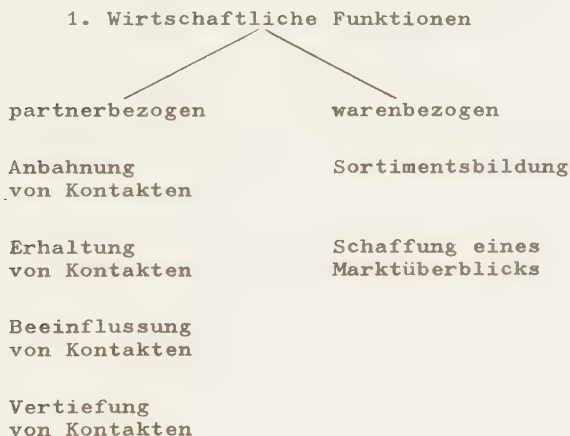
Die sich überlappenden und sich fallweise gegenseitig verstärkenden werblichen Aktivitäten, die durch das Medium ermöglicht werden, berühren alle "am Medium Beteiligten", alle zu versammelnden Partner, die institutionalisierten Vermittler, aber auch eine breitere Öffentlichkeit, ein disperses Publikum, das zahlreiche Werbebotschaften empfängt.

Pauschal formuliert: Das Medium Messe hat eine Werbefunktion, die sich in vielen Teilfunktionen manifestiert.

1) Vergl. Kapitel 6 "Werbung der Messegesellschaft"

Einen interessanten Überblick über werbliche Teilfunktionen des Mediums Messe gibt eine werbewissenschaftliche Diplomarbeit "Die Werbefunktion von Messen und Ausstellungen" von Lutz Sailer.¹⁾

Folgender Katalog von Funktionen wird hier unter dem Aspekt der Werbung untersucht:



2. Überwirtschaftliche Funktionen

Erziehung, Aufklärung und Beweis
Unterrichtung²⁾

1) "Die Werbefunktion von Messen und Ausstellungen"
Diplomarbeit am werbewissenschaftlichen Seminar Köln 1966.

2) Dem Katalog liegt das Funktionssystem von Tietz zugrunde.
Bruno Tietz "Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre, dargelegt am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen", in:
Sammelwerk Schriften zur Handelsforschung,
Herausgeber Rudolf Seyffert, Nr.13, Köln und Opladen 1960,
S.151.

Es ergibt sich, daß das Medium Messe in seiner werblichen Funktion vielschichtig ist.

Ebenso wie auf den Begriff Werbung trifft auf das Medium zu, was Hundhausen bemerkt: "Einmal kann die Wirtschaftswerbung als im eigenen Auftrag wirkend angesehen werden, indem sie eine Verrichtung oder Leistung vollbringt, wie die Betätigung (Funktion) eines Organs im Organismus; dann aber kann sie angesehen werden als eine bewirkende Kraft, deren Wirkungsmöglichkeit von einer anderen Kraft oder Größe abhängig ist."¹⁾

Diese auf dem Gebiet der Werbung sich überschneidenden Funktionen des Mediums zeigen sich ebenso auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit, in der Public-Relations-Funktion der Messe.

Da diese Funktion des Mediums noch nie ausführlich behandelt worden ist, wird den ineinander verschachtelten PR-Wirkungen des Mediums das gesamte Kapitel 6 gewidmet.

1) Carl Hundhausen "Wesen und Formen der Werbung" 3d.3, Essen 1954, S.63

1. Informationsfunktion des Mediums

Seine wichtigste und aktuellste Funktion hat das Medium Messe auf dem Gebiet der allgemeinen Wirtschaftskommunikation, d.h. auf dem Gebiet des - nicht unmittelbar absatzbezogenen - gegenseitigen Meinungs-, Erfahrungs- und Gedankenaustausches. Dieser Informationsfluß umfaßt alle an diesem speziellen Marktgeschehen Beteiligten, die Ausgangspartner und Zielpartner, die institutionalisierten Vermittler und alle anderen Glieder in komplexen Kommunikations- und Vermittlungsketten. Über die Massenmedien, die regen Anteil am Messegeschehen nehmen, wirkt das Medium weiter an ein disperses Publikum.

Die Bedeutung des Informationsflusses und sein Einwirken auf Entscheidungsprozesse werden unterschiedlich beurteilt. So gibt es zum Beispiel in bezug auf Zielgruppen in sogenannten Entwicklungsländern bei den Messeexperten eine hohe Einschätzung.

"Das Marketinginstrument Messe hat eine neue Dimension bekommen: die neuen Entscheider in den neuen Absatzländern betrachten es als das bedeutendste Informationsinstrument unter allen Kommunikationssystemen. Sie bevorzugen es vor der Fachzeitschrift, vor einseitigen Informationen durch Verkäufer in den jeweiligen Ländern, vor einem Befehl durch die Regierung, vor Empfehlungen durch befreundete Firmen. Ist Messe früher ein ergänzendes Kommunikationsmittel gewesen, das die Bemühungen der Absatzorganisation und der Werbeabteilung unterstützte, so bietet sie heute die Primärinformation." ¹⁾

In der Informationsfunktion erfüllt sich das Medium. Hier liegt sein eigentliches Wesen. Ob der angestrebte Informationsaustausch mit dem Ziel des direkten Messegeschäfts, des Nachmessegeschäfts oder der Imagepflege mit in der Folge verbesserten Absatzchancen stattfindet, ist

1) K. Schoop, m+a report 5/78

in bezug auf diese "Ur-Wesenheit" des Mediums sekundär.

"Oberstes Ziel der Aussteller und Besucher ist es, ein Optimum an Kommunikation im Wirtschaftsprozess zu erreichen." 1)

1) A. Selbach, Handelsblatt 24.1.79.

3.4.1. Informationsverbund

(Kongresse - Sonderschauen - Rahmenprogramme)

Ein Schlagwort im Messewesen ist der "Informationsverbund". Dahinter steht nichts anderes als der Trend zur "Internationalisierung", d.h. das Absatzmedium Messe wird in zunehmendem Maße mit der Aufgabe der Informationsvermittlung betraut.

"Kongresse sind ebenso wie Ausstellungen und Messen Informationsforen.... Wenn auch in unterschiedlicher Form und mit spezifischen Inhalten bieten die Modelle "Kongress" und "Ausstellung/Messe" beide den Austausch von Informationen.... Kommunikation ist das Stichwort, das die Funktionen beider Medien - Messen und Kongresse - kennzeichnet. Neben den im ersten Augenblick vielleicht mehr zufällig erscheinenden Gemeinsamkeiten zwischen Messen und Kongressen gibt es eine vor allem ergänzende Funktion beider Medien. Zusätzlich zu der konkreten Produktpräsentation auf einer Messe erwartet der Fachbesucher heute theoretisch-wissenschaftliche und praxisbezogene Informationen, die ihm eine Bewertung des Produktes über sein bloßes Funktionieren hinaus erlauben; gleichermaßen möchte der Kongreßteilnehmer sein Problembewußtsein und die erhaltenen Informationen über Lösungsmöglichkeiten ergänzt sehen durch ein umfassend repräsentatives und dadurch vergleichbares Hardware-Angebot. Je breiter und vielfältiger der Rahmen sich darstellt, desto objektiver und leichter ergeben sich die Informations- und Entscheidungsmöglichkeiten.

Immer häufiger werden daher Messen mit Kongressen und umgekehrt Kongresse mit begleitenden Fachmessen oder Fachausstellungen kombiniert."¹⁾

Dazu gehört nicht nur die Koppelung mit einem Kongreß, auch Sonderschauen, Pressekonferenzen und ein Rahmenprogramm im weitesten Sinn müssen in diesem Sinnzusammenhang gesehen werden.

1) Die Welt, 12. Oktober 1977, "Messen und Kongresse gehen im Verbund".

Der Trend im Messewesen geht dahin, den Warenmarkt, also die von den Ausstellern präsentierte Hardware mit einem Wissensmarkt, also mit Kongressen, Tagungen und Seminaren, aber auch mit Sonderschauen etc., zu verbinden. Damit wird die Messe vom reinen Marktzentrum zur Kommunikationsplattform und zur Informationsbörse ersten Ranges.

Die Kombination Messe - Kongreß bzw. Rahmenprogramm im weitesten Sinn bürgt für optimale Information aller am Messegeschehen Beteiligten.

Wenn man mit den geeigneten Mitteln der Marktforschung die Besuchererwartungen mißt, so ergeben sich als Primärgründe des Messebesuchers Information und allgemeine Marktorientierung.

Die bereits klassische Strothmann-Studie, die im Auftrag des "Spiegel" über 'Entscheidungsprozesse und Informationsverhalten in der Industrie' erstellt wurde, hat sehr früh ausgewiesen, daß Fachmessen und -ausstellungen bei 81 % der Führungskräfte als bevorzugte Informationsquelle zur persönlichen Unterrichtung und Weiterbildung benutzt werden.

Münchener Messetests untermauern das mit weiteren Zahlen. Zur BAUMA 77 kamen 85 % der Besucher schwerpunktmäßig der Information wegen, bei der IKOFA 78 waren es 94 % und bei der ISPO 79 90 %. Dabei ist zu beachten, daß es sich um Mehrfachnennungen mit der Angabe des Primärgrundes handelt d.h., das konkrete Kaufinteresse beschränkte sich selbstverständlich nicht nur auf die restlichen Prozent.

Die aktuelle und immer wichtiger werdende Informationsfunktion der Messe stellt selbstverständlich den Veranstalter vor neue Aufgaben. Er muß sicherstellen, daß das Medium Messe nicht nur als effizientes Instrument der Absatz- und Distributions-, sondern auch der Kommunikationsstrategie einsetzbar ist. Die Messe muß inhaltlich durch ein entsprechendes Rahmenprogramm verstärkt und zum echten Informationsmedium ausgebaut werden.

Die den Warenmarkt begleitenden "Software-Präsentationen",

also Veranstaltungen aller Art, müssen in engem Sinnzusammenhang mit ihm stehen. Das Angebot kann vertieft, kommentiert und kritisiert, aktuelle Probleme und ihre Lösungen können aufgezeigt werden. Es kommt zur effizienten Informationszusammenballung zu einem bestimmten Termin innerhalb eines bestimmten Zeitraumes an einem bestimmten Ort, dem Messestandort. Die Bedingungen des Mediums Messe sind auch bindend für das Medium Kongreß: Informationsaustausch auf möglichst internationaler Basis und Vertiefung der Thematik, also Spezialisierung. Messe und Kongreß ergänzen sich gegenseitig.

Es ist allerdings nicht so, daß immer die Messe durch einen Kongreß komplettiert wird. Ein anderer Trend hat sich bemerkbar gemacht und hält an. Kongresse werden häufig mit Fachausstellungen kombiniert und der Markt- und Informationsverbund kehrt sich sozusagen um - jedoch mit demselben Ergebnis: optimale Marktübersicht.

Ein Beispiel dafür sei der Kongreß Deutsche Gesellschaft für Chirurgie, der jährlich in München stattfindet und alle zwei Jahre mit einer Fachausstellung kombiniert wird.

Für das andere Modell gibt es in München hervorragende Beispiele. Im reichhaltigen Messeprogramm steht etwa die Hälfte der Märkte im Zeichen des ergänzenden Kongresses - zum Beispiel: LASER OPTO-ELEKTRONIK -Internationaler Kongreß und Internationale Fachmesse-, ANALYTICA -Internationale Fachausstellung für Biochemische und Instrumentelle Analyse mit Europäischer Tagung-, IFAT -Internationale Fachmesse für Entsorgung in Verbindung mit dem Europäischen Abwasser- und Abfall-Symposium EAS- oder SYSTEMS -Computersysteme und ihre Anwendung- Internationale Seminare und Fachausstellung mit Europäischem Mikrofilm-Kongreß (EMK).

Wenn man das Münchner Messeprogramm betrachtet, stellt man fest, daß a l l e Veranstaltungen mit einem Rahmenprogramm kombiniert sind. Nicht immer handelt es sich

dabei um einen großen Kongreß. Auch kleinere Tagungen, Seminare und Workshops, Podiumsdiskussionen und sonstige Informationsformen ranken sich um den Warenmarkt. Den Informationswert der Veranstaltung hebt man ebenso durch Empfänge, Pressekonferenzen, Sonder- oder Leistungsschauen. Auch diese Ereignisse sind im Gesamtzusammenhang des fruchtbaren Verbundes zwischen Ware und Wissen zu sehen - ja sogar Eröffnungsfeiern mit z.T. äußerst informativen Reden und auch die Informationszentren inmitten der Messe, die neuerdings aus dem Boden schießen (in München z.B. "Bauberatungszentrum" zur BAU, "Handelszentrum" zur IKOFA und "Gastronomicon" zur IGafa) gehören zu diesem Komplex.

In München hat man noch ein übriges getan und ständige informatorische Einrichtungen für bestimmte Messebündelungen geschaffen. So wird das Bündel der Baufachmesse ergänzt durch die Einrichtung des ständigen BAUZENTRUMS, das im Jahr 1978 mehr als 120.000 Besuchern Fachberatung zuteil werden ließ. Die "Ständige Bau- und Fertighaus-Ausstellung", die täglich - auch an Sonn- und Feiertagen - geöffnet ist, zeigt Baustoffe und Bauteile, Sonderausstellungen zu den Themen "Altbaumodernisierung" und "Energieeinsparung" und im Freigelände Fertighäuser, Schwimmbecken, Garagen usw. Daneben ist das BAUZENTRUM seit vielen Jahren Ausrichter von bedeutenden Veranstaltungen, in denen sich Planer und Verarbeiter über neue Entwicklungen im Bauwesen unterrichten lassen. Die Seminare werden in Zusammenarbeit mit Fachleuten aus Lehre, Forschung und Praxis durchgeführt.

Ein Leseraum mit allen wichtigen in- und ausländischen Bauzeitschriften und eine Präsenzbibliothek dienen der Weiterbildung und Information.

In seiner ergänzenden Funktion zu den Baufachmessen ergänzt sich das BAUZENTRUM in sich selbst wiederum durch Hardware und Software.

Auch bei den Elektronik-Messen in München (ELECTRONICA, PRODUCTRONICA, LASER OPTO-ELEKTRONIK, SYSTEMS) gibt es eine verstärkende Einrichtung.

Die Dynamik der Elektronik-Märkte erfordert ständige Marktanalysen, um das Messeangebot und die Kongreß-themen der Branche anzupassen. In diesem Sinn wurde in München das IEZ-Kuratorium (Internationales Zentrum Elektronik-Messen) gegründet.

Die Elektronik-Messen als Informationsmedien sollen dadurch noch effektiver gestaltet werden.

Das alles gehört zu dem umfangreichen Komplex 'Messen als Informationsbörse', in dem der Kongreß ein, wenn auch wichtiger Bestandteil ist.

Zum "Informationsverbund" gehören auch Sonderschauen. Hier wird ein Messethema ganz speziell aufgegriffen und dargestellt.

Die 32. Internationale Handwerksmesse in München z.B. war mit 13 internationalen und nationalen Sonder- und Leistungsschauen abgerundet: Exempla 79 - Arbeit und Lebensform im Kunsthandwerk, Schmuckschau, Grenzland-schau, Kunststoffverarbeitung, Zulieferzentrum, Stein-metzhandwerk, Kfz-Handwerk usw.

Es gibt kaum eine Messe, die keine irgendwie geartete Sonderschau aufzuweisen hätte.

Es handelt sich dabei um spezielle Versammlungsräume innerhalb des Mediums Messe.

Ebenso verhält es sich mit den neuerdings im Messe- und Kongreßsprachgebrauch aufgetauchten "Poster Sessions" oder "Poster Shows".

Zweifellos hat sich diese neue Art der Darstellung - vor allem - wissenschaftlicher Ergebnisse auf Kongressen bewährt, wenn auch Inhaltgebung und Form der Darstellung am Anfang einer Erfahrungsreihe stehen.

Wenn in den Kongressen der Teilnehmer einen ausschließ-lich passiven Part spielt, wird er in der Poster Session

zum Akteur. Er kann hier Titel einem kleinen speziell-interessierten Kreis vorstellen, die einmal die Kongreß- und Symposienthemen ergänzen, zum anderen aber wichtige Erkenntnisse weitergeben, die er aus seiner eigenen und speziellen Arbeit und Forschung gewonnen hat.

Hier können außerdem mehr Titel vorgestellt werden, als dies bei Kurzvorträgen möglich ist. Hier hat der Kongreßteilnehmer - oder auch Besucher - die Möglichkeit, gezielt nur diejenigen Poster zu besuchen, die ihn wirklich interessieren.

In der Praxis sieht das so aus, daß in einer Halle des Messegeländes entsprechende Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden, in denen der "Akteur" sein spezielles Thema in Wort und Bild einem kleinen Interessentenkreis vorstellt.

Diese Poster Sessions sind zeitlich so einzuplanen, daß sie - ohne große Überschneidungen mit Kongreß oder Tagungen - besucht werden können.

Die Ausdruckformen des Informationsverbandes sind vielfältig und dem Wandel unterworfen; dahinter steht jedoch immer die Idee der Vertiefung und Verbesserung des Gedankenaustausches aus Anlaß einer Messe.

3.5. Der besondere Wert des Mediums

Dem Medium Messe wird von verschiedensten Seiten Wertschätzung gezollt.

Dabei ist der Blickwinkel verschieden.

"Im Gegensatz etwa zur Anzeige, zum Fernsehspot oder zum Prospekt kann der Interessent auf Messen die Produkte in natura - dreidimensional - sehen und erleben. Die Messe bietet auf begrenzter und überschaubarer Fläche und in verhältnismäßig kurzer Zeit eine optimale Plattform, auf der ein möglichst lückenloses Angebot und eine kaufkräftige Nachfrage zusammentreffen. Die Feststellung, daß Messen und Fachaussstellungen eine wichtige, ja sogar eine besondere Bedeutung im Marketing-Mix vor allem der produzierenden Wirtschaft zukommt, sie ein besonders praxisnahes Marketing ermöglichen, sie besonders effektive Marketinginstrumente sind, ist demnach berechtigt. Es gibt - und darüber sind sich Praktiker und Theoretiker einig - auf absehbare Zeit keinen vergleichbar effektiven Ersatz für Messen und Fachaussstellungen!"¹⁾

"Den Messen, Medien der Absatzwirtschaft, kommt heute nicht mehr allein die Funktion zu, Ort des Kaufens und Verkaufens zu sein. Sie sollen ein Ort der umfassenden Information über das Angebot einer oder mehrerer Branchen, eines Branchenbereichs sein, zu dem, weil es repräsentativ für den Wirtschaftsbereich ist, auch möglichst alle Interessenten kommen. Die Messen haben die Aufgabe, den Marktüberblick zu geben, damit das richtige Produkt an den richtigen Mann gebracht wird."²⁾

1) Hans-Joachim Hoerenz, "Messen + Ausstellungen - pro und contra", Marketing Journal 3/74.

2) Juliane Stiege, m+a report 2/78.

"Messen und Ausstellungen werden auf breiter Basis als Instrumente zur Förderung und Abwicklung absatzwirtschaftlicher Kommunikations- und Leistungsprozesse eingesetzt." ¹⁾

"Man spricht von der Unique Selling Proposition, einem Gütezeichen, das der Messe wegen ihrer unvergleichlichen räumlichen und zeitlichen Konzentration von Kommunikationschancen eingeräumt wird. Es ist bekannt, daß sich trotz der Konkurrenz anderer Marketing-Maßnahmen das Medium Messe behauptet hat, daß dieses Medium ein qualifiziertes und effizientes Instrument ist. Der einmalige Standpunkt der Messe im Kommunikationsgefüge zwischen Anbieter und Abnehmer wird von den angesprochenen Marktpartnern hoch bewertet." ²⁾

"Die Messen von heute sind von funktioneller Vielfalt. Alle aber sind Käuferinnen betrieblicher und volkswirtschaftlicher Leistungen, sind Bekenntnisse zur Leistung. Sie sind Ausdrucksmittel und Gestaltungsformen des wirtschaftlichen Lebens schlechthin. Als Spiegelbilder des ökonomischen Zeitgeistes unterliegen sie dem Wandel der Zeit und der Welt." ³⁾

Bestätigende, bekräftigende und sicher nicht nur zweckoptimistische Aussagen erstrecken sich sowohl auf nationale und regionale Ausstellungen wie auch selbstverständlich auf internationale Messen.

"Erneut erwies sich, daß internationale Messen und Ausstellungen eine unersetzbare Rolle im Marketing der Wirtschaft übernommen haben. Kontinuierlich nahmen regelmäßig nicht nur die Aussteller, sondern auch die Besucherzahlen zu; dabei stand der internationale Aspekt eindeutig im Vordergrund." ⁴⁾

-
- 1) Jürgen Schwermann, "Grundlagen der Messepolitik - Eine Analyse der Marktpolitik von Messegesellschaften in der Bundesrepublik Deutschland", Göttingen 1976, S.1
 - 2) Werner Marzin, "Messen als Instrument des Marketing" in m+a report 3/78
 - 3) Emil Maurer, "Missa profana", Stuttgart 1973, S.9
 - 4) ZAW-Jahrbuch der Werbung 1977/78, S.225

"Regionale Messen, Fachaussstellungen und Verbraucher-Ausstellungen haben sich für Industrie und Handel zu einem wichtigen Kommunikations- und Absatzinstrument im regionalen Markt entwickelt. Diese Veranstaltungsgruppe des internationalen und nationalen Messe- und Ausstellungsprogramms der Bundesrepublik Deutschland gewinnt für die Absatzbemühungen von Industrie und Handel zunehmend an Bedeutung. Das breite Spektrum der werblichen, imagepflegenden und verkaufsfördernden Kommunikationsmöglichkeiten mit der Nachfrageseite veranlassen insbesondere die Markenartikelindustrie und den Handel in zunehmendem Maß, die vielfältigen positiven Wirkungen des Mediums "Regionalausstellung" in ihren Marketingkonzeptionen zu berücksichtigen." ¹⁾

Die Euphorie der Aussagen berührt auch den Bereich der Auslandsmessen, also der Marktveranstaltungen, deren deutsche Ausstellerbeteiligung von einer entsprechenden Organisation im Inland ausgerichtet wird.

(Tabelle 2)

"Messen und Ausstellungen im Ausland haben sich als geeignetes Instrument zur Erschließung fremder Märkte erwiesen. Selbstverständlich bieten die international renommierten deutschen Messen zahlreiche Kontaktmöglichkeiten mit der internationalen Geschäftswelt. In vielen Fällen ist es aber trotzdem erforderlich, vor Ort einen größeren und kompetenteren Abnehmerkreis anzusprechen." ²⁾

1) ZAW-Jahrbuch der Werbung 1977/78, S. 226

2) Friedhelm Sartorius, "Beteiligung an Messen und Ausstellungen im Ausland", IHK-Magazin, Ludwigshafen, 1/79

Messen und Ausstellungen im Ausland

Offizielle Beteiligungen der Bundesrepublik Deutschland
an ausländischen Messen und Ausstellungen in den Jahren 1978 und 1979

Tabelle 2: Beteiligungen im Auftrage des Bundesministeriums für Wirtschaft 1978 und (1979)

				Formen dieser Beteiligungen			zusammen
				I Informations- stände	S I mit Sonder- schau entspr. festgelegtem Gestaltungs- thema	G I mit Firmen- gemein- schafts- ausstellung	
		Universal- und Mehr- branchen- Messen	Fachmessen				
Europa	West	10 (11)	21 (22)	6 (7)	5 (4)	20 (22)	31 (33)
	Ost	6 (6)	8 (5)	1 (1)	1 (1)	12 (10)	14 (12)
Amerika	Nord	- (-)	19 (21)	3 (1)	- (1)	16 (19)	19 (21)
	Süd	4 (4)	3 (-)	1 (-)	- (-)	6 (4)	7 (4)
Afrika		9 (10)	2 (1)	2 (-)	1 (1)	8 (10)	11 (1)
Asien		5 (7)	8 (6)	3 (3)	- (1)	10 (9)	13 (13)
Australien		1 (1)	1 (2)	1 (1)	- (1)	1 (1)	2 (3)
Insgesamt		35 (39)	62 (58)	17 (13)	7 (3)	73 (75)	97 (97)

Tabelle 3: Beteiligungen im Auftrage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1978 und (1979)

		Beteili- gungen insgesamt	davon zusammen mit BMWi
Europa	West	7 (7)	- (-)
	Ost	1 (1)	1 (1)
Amerika	Nord	- (-)	- (-)
	Süd	4 (3)	- (-)
Afrika		2 (2)	- (-)
Asien		1 (1)	1 (-)
Australien		1 (1)	1 (-)
Insgesamt		16 (15)	3 (1)

Tabelle 4: Beteiligungen im Auftrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung 1978 und (1979)

		Beteili- gungen insgesamt	davon zusammen mit BMWi und/oder BML
Europa	West	6 (9)	- (2)
	Ost	7 (6)	7 (6)
Amerika	Nord	- (-)	- (-)
	Süd	- (-)	- (-)
Afrika		8 (6)	7 (5)
Asien		2 (-)	2 (-)
Australien		- (-)	- (-)
Insgesamt		23 (21)	16 (13)

Man muß hin zu den neuen Abnehmergruppen und darf nicht nur darauf vertrauen, daß sie zu den deutschen Großmessen kommen.....

"Think international, sell local" ist heute die richtige Methode, um zu Markterfolgen zu kommen. Heute kann kein Unternehmer, kein Marketingmann die vielfältigen Unterschiede in den Mentalitäten von Entscheidungspersonen in anderen Ländern in den Griff bekommen, wenn er das nicht an Spezialisten delegiert. Es genügt nicht, Quadratmeter irgendwo zu buchen, man muß mehr tun, um Menschen zu gewinnen, die in ihren Verhandlungstechniken und in ihren Kaufentscheidungsprozessen völlig anders als wir handeln."¹⁾

Ob Inlands- oder Auslandsmesse, ob Regionalausstellung oder internationale Fachmesse - der Wert des Mediums per se wird nicht angezweifelt - es führt in effizienter Weise Angebot und Nachfrage zusammen und ermöglicht das Gespräch der Partner am Markt.

1) Engelbert Meyer, Auslandsmesse-Direktor der NOWEA, in: m+a report 1/79.

3.5.1. Vorteil der direkten Kommunikation

Das Medium wird von Ausgangs- und Zielpartnern im Besonderen wegen seiner Eigenschaft, direkte Kommunikation herzustellen, geschätzt.

Bei einer Aufzählung der Vorteile von Messen wird immer wieder erwähnt, daß "nichts den direkten Kontakt zwischen den Interessenten" ersetzen könne.

"Unsere Diskussion hat gezeigt, daß sich am eigentlichen Auftrag der Messen seit Hunderten von Jahren nichts geändert hat. Der persönliche Kontakt, die direkte Begegnung von Angebot und Nachfrage ist durch nichts zu ersetzen. Es geht immer nur darum, zeitgemäße Formen dafür zu finden."¹⁾

"Messen entsprechen dem Marktgeschehen und befriedigen Informationsbedürfnisse wie

- "handgreifliches" Besichtigen von Objekten,
- Vergleich mit der internationalen Konkurrenz,
- persönlichen Kontakt.

Je nach Wunsch eines Messebesuchers kann er direkten Kontakt anknüpfen, aber auch Informationen anonym einholen. Die Möglichkeiten, die das Begutachten von Erzeugnissen (Warenerlebnis) sowie die persönliche Kommunikation bieten, wirken in einmaliger Weise zusammen. Daher ist zur Zeit kein vergleichbar wirksamer Ersatz für Messen bekannt.

Messen nehmen daher eine mediale Sonderstellung ein."²⁾

".....Hinzu kommt, daß das Export-Marketing an Risiken zugenommen hat. Sicherheiten sind heute erforderlich, die nur persönlich besprochen werden können."³⁾

1) Georg Hohm "Messen als Motor der Konjunktur" in: m+a report 1/79

2) Dankwart Rost "Maßstäbe zur Beurteilung der Effizienz von Messen" in: VDI-Z Band 115/73 Nr.5.

3) K. Schoop, m+a report 5/78

3.6. Indikatorfunktion

Trendmesser und Indikatoren sind Messen in einem nicht zu übertreffenden Maß.

"Die über 1000 Aussteller der Internationalen Handwerksmesse ... erwarten nicht nur ein gutes Messengeschäft, sondern erhoffen auch Aufschluß über den weiteren Verlauf der Handwerkskonjunktur."¹⁾

"... in diesem Jahr soll sie nicht zuletzt Aufschluß geben, ob sich der konjunkturelle Aufschwung nach den massiven öffentlichen Ankurbelungsmaßnahmen der letzten Jahre allmählich selbst tragen wird...."²⁾

Diese und ähnliche Berichterstattung in den Massenmedien rankt sich nicht nur um die Internationale Handwerksmesse in München, sondern um alle bedeutenden Investitions- und Konsumgüterveranstaltungen. Das Medium soll Hinweise geben über Konjunkturverlauf, über Preise und Entwicklungen.

Ein Auszug aus der Berichterstattung im Messefrühjahr 79 zeigt deutlich die Indikatorfunktion des Mediums.

"Was Bundeswirtschaftsminister Graf Lambsdorff zu Beginn der Internationalen Frühjahrsmesse in Frankfurt mit verhaltener Zuversicht prognostizierte, nämlich einen angemessenen Anteil der Konsumgüterindustrie an sich abzeichnenden Konjunkturauftrieb, dürfte nach dem kommerziellen Ergebnis der beiden großen Messen in der Mainmetropole und in Offenbach als gesichert gelten."³⁾

1) "Mehr Investitionen im Handwerk erwartet - Optimismus vor Messebeginn und Klagen über Fachkräftemangel" in: Stuttgarter Zeitung 14.3.79.

2) Volker Wörl "Trotz Nachwuchssorgen floriert das Handwerk" in: Süddeutsche Zeitung 16.3.79.

3) Walter Matoni "Gutes Konsumklima" in: Handelsblatt 9.3.79.

"Dem innerdeutschen Handel fehlt es einfach an Schwung. Auch die am nächsten Sonntag beginnende Leipziger Messe wird keine wesentliche Klimaverbesserung bringen. Darüber sind sich die Firmen aus der Bundesrepublik, die nun schon jahrelang zu den Stammgästen dieser DDR-Messe gehören, einig."¹⁾

"Die Hannover-Messe steht vor der Tür. Mit Spannung sieht die deutsche Wirtschaft auf diese größte Investitionsgüterschau der Welt; sie erhofft sich davon endgültig das Signal für einen nachhaltigen Konjunkturaufschwung."²⁾

"Anders als in den vergangenen Jahren fällt der Beginn der diesjährigen Hannover-Messe in eine konjunkturell bereits "angewärmte" Phase. Die Bauwirtschaft läuft auf Hochtouren, die Verbraucher fragen wieder mehr nach und auch die Unternehmer geben ihren Investitionen größere Zukunftschancen. All diese Entwicklungen zeigen in eine Richtung: Auf die Preise. Damit wird Hannover in diesem Jahr nicht nur Konjunkturbarometer, sondern auch Preisthermometer spielen."³⁾

1) Christa Meyer-Köster "Deutsch-deutscher Handel im Plankorsett" in: Handelsblatt 8.3.79.

2) Karl Ohem, "Messe-Signale" in: Frankfurter Allgemeine Zeitung 14.4.79.

3) "Preis-Messe" Münchner Merkur 18.4.79.

3.7. Innovationsfunktion

Innovation ist ein wichtiger Begriff im Bereich der Marktwirtschaft und vor allem bei neuer Technologie. Bei Messen, die sich mit besonders "innovations-trächtigen" Bereichen befassen (z.B. Elektronik-Messen), sind es die "Exponate" selbst, also der Warenmarkt und/oder die Kombination mit einem Wissensmarkt (Kongresse, Seminare etc.), die innovatorisch wirken, d.h. es wird etwas Neues und das Ganze vorantreibend in den Markt geschickt und wirkt in positiver Weise beschleunigend. Innovation und Fortschritt werden häufig gleichgesetzt. Innovationen sind aus der Wirtschaft nicht wegzudenken.

"Innovation ist ein Schlüsselfaktor der Unternehmenspolitik. Es ist eine altbekannte Tatsache, daß Umsatzwachstum und die Erwirtschaftung ausreichender Gewinne auf Dauer nur durch neue Produkte und Verfahren erreichbar sind; denn im allgemeinen sind Wachstumsmärkte durch stark innovatorische Produkte geprägt, die preislich nicht oder nur gering unter Druck stehen. Zunehmende Dynamik, Ausweitung und Internationalisierung der Märkte, immer kürzere Innovationszeiten und Lebenszyklen der Produkte erfordern ein ausgeprägtes Zukunftsdenken und entsprechend besseres und schnelleres Ausrichten der unternehmenspolitischen Entscheidungen auf künftige Tendenzen und Erwartungen.

Unternehmensführung heißt heute, in Produkten und Märkten denken.

Ein Management, das dies mit der Konsequenz seiner eigenen kreativen Aktivität nicht erkennt, erweist sich selbst als innovatorisches Hemmnis."¹⁾

Nun entwickeln jedoch Messen selbst - unabhängig welcher Branche - eine bestimmte Innovationswirkung, eine erneuernde und antreibende Kraft. Sie wurde oft mit dem Schlagwort "Konjunktormotor" umschrieben.

) A. Mock "Maßnahmen zur Überwindung von Innovationshemmnissen in den Unternehmen" in Rationalisierung 1/79.

und abgehandelt.

Das Medium generell als "Motor der Konjunktur" zu bezeichnen, ist eine Übertreibung. Freilich kann hin und wieder unter bestimmten Bedingungen eine Messe "ankurbelnd" wirken; die Grundvoraussetzung, eine investitionsbereite Wirtschaft oder ein konsumberechtigtes Publikum muß jedoch schon vorher da sein und Nährboden für das Messegeschäft sein.

Das Medium hat Innovationskraft - individuell nach Branchen - es sendet Impulse aus und ist "Anzeiger", "Indikator", "Barometer" und "Spiegelbild", eine Innovationsfunktion ist ihm nicht abzuspochen. Die Hoffnung auf diese Funktion des Mediums bei den beteiligten Ausgangs- und Zielpartnern erklärt auch seine oft zitierte "antizyklische" Eigenschaft.

Antizyklisch meint, daß Messen gerade in Zeiten einer flauen Konjunktur besonderen Zulauf haben, daß sich das Medium gerade in Zeiten einer mißlichen wirtschaftlichen Situation in besonderer Weise bewährt. Die Jahre der Ölkrise und der Rezession haben das augenfällig im deutschen Messewesen bewiesen.

In diesen Jahren des Schocks sah man mit besonderer Hoffnung auf das alte und doch aktuelle Medium Messe, man baute auf "die besondere Kraft" des Mediums, man erhoffte sich ein Stimulans. Und mit der Erwartung kam - wie auch oft bei anderen Zusammenhängen - die Zuversicht, die das Medium effizient nutzen ließ und den Messeerfolg bescherte.

"Messen sind - das ist ebenso wahr wie geläufig - Dienstleistungen für die Wirtschaft. Sie manifestieren aber auch die Schöpferkraft menschlichen Geistes. Was immer auf Messen angeboten wird, ob vielfältig gestaltete Gebrauchsgegenstände, ob modische Dinge verschiedenster Art, ob technische Produkte, ob Neuheiten oder Erfindungen oder ob schließlich 'geistige' Waren wie Bücher oder

Kunstgegenstände - dies alles dokumentiert schöpferische Aktivität und Kreativität. Und damit sind Messen Einrichtungen, die ihr gut Teil mithelfen, die Welt in Aktion zu halten. Darin mag auch - ohne die rein wirtschaftlichen Antriebskräfte unterschätzen zu wollen - der tiefere Grund dafür liegen, daß Messen trotz aller mit ihnen verbundenen Mühe immer wieder von neuem auf alle Beteiligten ihre Faszination ausstrahlen, daß sie stimulierend wirken."¹⁾

1) Peter von Wedel "Kein Medium kann Messen voll und ganz ersetzen" in: Handelsblatt 25.1.78, Beilage "Europas Messen und Märkte"

3.8. Marketingfunktion

Das Medium Messe und der Begriff Marketing werden meist in engem Zusammenhang genannt. Bei einer Funktionsbeschreibung des Mediums ist die direkte Verknüpfung evident und der Sinnzusammenhang deutlich.

Messen haben eine bestimmte Position im Marketing-Mix der Unternehmen, und zwar auf Aussteller- und Besucherseite.

Messen sind Instrumente des Marketing, eine Betrachtungsweise und Feststellung, die in der einschlägigen Literatur ausführlich erläutert wird. Die Marketing-Funktion der Messe ist bei den meisten Ausführungen dominant.¹⁾

Unter den zahlreichen Definitionen für "Marketing" sollen hier aus gegebenem Anlaß Definitionen von ausgesprochenen Messefachleuten zitiert werden.²⁾

1) Vergl. z.B.

Dankwart Rost "Die Messe - ein sensibles Instrument im Marketing-Mix" congress + seminar 7/78.

Michael Beuermann "Messen im Marketing-Mix", "Neue empirische Ansätze zur Bewertung von Investitionsgütermessen" Marketing-Journal 6/78.

Werner Marzin "Position der Messe im Marketing-Mix" div. Vorträge vor dem Exportclub Bayern.

Wilhelm Niedergöcker "Messe-Marketing" Wirtschaftskurier, Dezember 77.

German Voment "Das Marketingmedium Messe" Rationalisierung 4/74.

Peter von Wedel "Messen - vom Markt zum Marketing" Frankfurt 1977.

Claus Groth "Marketinginstrument Messe" Markt-Kommunikation 4/75.

2) Nach Angabe von Experten gibt es allein in der betriebswirtschaftlichen Literatur 200 (!) verschiedene Definitionen für den Begriff.

"Marketing umfaßt heute nicht nur die gezielte und systematische Ausrichtung des Absatzes, sondern steht für alle unternehmerischen Aktivitäten, um auf die Forderungen, Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Abnehmer einzugehen. Marketing ist damit auch mehr als etwa nur ein betrieblicher Funktionsbereich. Marketing umschreibt eine bestimmte Unternehmensphilosophie und ein Verhaltenskonzept, das nicht nur für einzelne Unternehmen, sondern auch als Inbegriff für die aktive Unternehmenspolitik schlechthin gilt."¹⁾

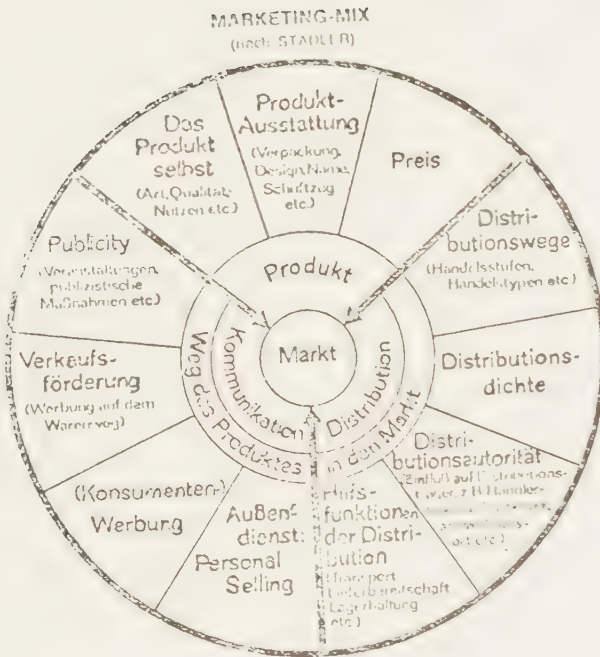
"Heute stellt sich Marketing als eine Managementfunktion dar, die nicht nur eine vorhandene Nachfrage erhalten, sondern auch neue Nachfrage schaffen kann."²⁾

"Das Wort Marketing kann man sehr schön mit 'Gesicht zum Markt' übersetzen."³⁾

"Marketing ist Denken und Handeln vom Markt her, also alle dem Absatz dienenden Prozesse und die Steuerung des Unternehmens vom Markt her."⁴⁾

Auf einen Nenner gebracht ist Marketing im weitesten Sinn also am Markt orientierte Absatzförderung. Messen sind dabei ein Teilbereich, je nach Branche und Unternehmenspolitik verschieden stark, aber in eindeutiger Absicht genutzt. Um Marketing zu "machen", bedarf es einer Marketingkonzeption, die alle Einzelmaßnahmen der Absatzpolitik zusammenfaßt: im Marketing-Mix (siehe graphische Darstellung) der je nach den Bedürfnissen seines Anwenders verschieden aufgebaut ist und unterschiedliche Schwerpunkte setzt, sind alle absatzfördernden Maßnahmen zusammengefaßt.

-
- 1) Peter von Wedel, Geschäftsführer der Frankfurter Messengesellschaft a.a.O.
 - 2) Dieter Ebert, Hauptgeschäftsführer der Kölner Messengesellschaft, anläßlich eines Vortrages vor dem Fachverband Metallwaren und Verwandte Industrien 1974 in München.
 - 3) Kurt Schoop, Hauptgeschäftsführer der Düsseldorfer Messengesellschaft, m+a report 5/78.
 - 4) Werner Marzin, Hauptgeschäftsführer der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft, anl. eines Vortrages in der Deutsch-Griechischen Handelskammer in Athen 1977.



Marketing-Mix - veröffentlicht in Markt-Kommunikation 4/75

Damit ist ein Instrumentarium geschaffen, das Produktion, Distribution und Kommunikation im Sinne des Marktes prägt. Die Messebeteiligung ist dabei quasi als eine Plangröße im Marketing-Mix zu werten.

"Die Messebeteiligung ist sicherlich nur eine von vielen Maßnahmen im Rahmen der Marketingstrategie. Sie muß sich im Sinne der Verkettung aller Einzelmaßnahmen hinsichtlich Aussage und Gestaltung in die Gesamtkonzeption einordnen. Sie dient der direkten Begegnung mit dem Gesamtmarkt und ist ein außerordentlich wichtiges Instrument der zielgruppenspezifischen Produkt- und Leistungsdemonstration Der Messebeteiligung kommt im Marketing-Mix besondere Bedeutung zu. Sie ist nicht selten zeitlicher und strategischer Höhepunkt der Einzelmaßnahmen."¹⁾

Im übrigen handelt es sich bei den verschiedenen Marketinginstrumenten nicht um konkurrierende Alternativen. Es geht vielmehr um sich ergänzende Maßnahmen.

"Messen können dabei sicherlich den Mittelpunkt - sozusagen den Höhepunkt des Marketingjahres darstellen, um den sich eine Reihe anderer Maßnahmen gruppieren. Sie können aber auch losgelöst von den anderen Marketinginstrumenten eine eigenständige Rolle spielen."²⁾

Michael Beuermann weist das anhand einer Untersuchung der Hannover-Messe nach:³⁾

Fast vier Fünftel der untersuchten Firmen betrachten die Messebeteiligung als einen Teil des gesamten Marketingkonzeptes. Dagegen sieht ein Fünftel der Firmen die Messebeteiligung losgelöst von den übrigen Marketinginstrumenten. Selbst wenn diese Angaben die Realität etwas überzeichnen, so lassen sie dennoch erkennen, daß die große Mehrheit

1) Claus Groth "Marketinginstrument Messe" Markt-Kommunikation 4/75.

2) Vergl. Michael Beuermann a.a.O.

3) "Das transparente Medium" - Aussteller- und Besucheranalysen der Hannover-Messe 77, Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover, 1977.

der Industrie die Messebeteiligung als integrierten Bestandteil ihres Marketingkonzeptes wertet. Diese Durchschnittsergebnisse lassen sich noch nach Branche und Betriebsgrößen strukturieren. Es überrascht dabei nicht, daß Unternehmen mit weniger als 100 Beschäftigten die Messebeteiligung relativ stärker, unabhängig von den übrigen Marketinginstrumenten, sehen.

Bei diesem Firmenkreis ist ein systematisches Marketing als Führungskonzept auch noch nicht so weit verbreitet. Ein weiterer Hinweis, daß die Messe weitgehend in das Marketingkonzept integriert ist, ist die Tatsache, daß mehr als die Hälfte der untersuchten Firmen ihre Messebeteiligung aus dem Werbebudget finanziert. Etwa ein Viertel unterhält dagegen ein gesondertes Messebudget.

"Als drittem Partner von Industrie und Handel kommt den Messen eine einzigartige Stellung im Marketing-Mix zu, da sie mehr Teilbereiche des Marketings abdecken als irgendein anderes Medium.

Vor allem sind die Messen für Entscheidungsprozesse ausschlaggebend. Sie liefern Basisdaten und Entscheidungshilfen für Produktplanung. Vertriebsmethoden und Sortimentsgestaltung. Sie sind sowohl Marktzentren als auch Kommunikations- und Kooperations-Börsen der jeweiligen Wirtschaftsbereiche, bei denen Informationen im weitesten Sinne an Bedeutung gewinnen."¹⁾

Michael Beuermann vertritt die Meinung, daß sich die zentrale Funktion der Messe aus der Definition des industriellen Marketing herleiten läßt:

"Marketing für Investitionsgüter umfaßt die Summe der optimierten bzw. einander angepaßten Maßnahmen, die von einem Unternehmen angewandt werden, um die an Anschaffungsprozessen der Abnehmerbetriebe beteiligten Fachleute zugunsten des eigenen Erzeugnisses zu beeinflussen".²⁾

und bezieht so die Marketingfunktion der Messe schwerpunktmäßig auf die Ausstellerschaft der Investitionsgüterwirtschaft

1) Dieter Ebert, Hauptgeschäftsführer der Kölner Messengesellschaft "Vom Markt zur Informationsbörse" in Rheinische Post 31.8.77.

2) K.H. Strothmann "Die Hannover-Messe als Institution des Marketing" Vortragsmanuskript 1974.

"Die meisten Besucher kommen zu einer Messe in einkaufsentscheidender Funktion, weil sie als Mitglieder eines Entscheidungsgremiums auf der Messe die Informationen besorgen müssen, die für ihre betrieblichen Informationen wesentlich sind. Wenn diese Besucher auf der Messe von den Ausstellern optimal informiert werden, dann gewinnt die Messe eine Steuerungsfunktion für die Entscheidungsprozesse auf Abnehmerseite und das Endziel aller Ausstellerbemühungen - Informationen in Entscheidungen (d.h. Aufträge) umzuwandeln - wird erreicht."¹⁾

Im allgemeinen wird der Marketingfunktion der Messe im Investitionsgüterbereich mehr Bedeutung zugemessen als im Konsumgüterbereich. Die Ausgaben in den verschiedenen Branchen für Messebeteiligungen unterstreichen das im übrigen.

Auch ist der bei Investitionsgütern im Vergleich zu Konsumgütern erheblich höhere Informationsbedarf sowie der komplizierte, zeitlich länger andauernde Planungs- und Entscheidungsprozess zu berücksichtigen.²⁾

"Messen sind typische Instrumente langfristig angelegter Marktstrategien und sie sind nur ein - wenn auch sehr gewichtiger Teil des Marketing-Mix."³⁾

Diese Teilfunktion des Mediums Messe kommt optimal zum Tragen, wenn die Partner - Aussteller mit Absatzinteresse, Besucher mit Informationsinteresse und Messegesellschaft als Vermittler - kooperativ und konzentriert zusammenarbeiten.

1) Michael Beuermann a.a.O.

2) Vergl. Dankwart Rost a.a.O.

3) Klaus Goschmann "Die Bedeutung von Industriemessen für den internationalen Handel" in Management-Praxis 2/79.

3.8.1. Messe-Marketing

Messe-Marketing meint hier Marketing der Messegesellschaft. Um das Medium Messe zugunsten der Marktpartner nutzbringend zu installieren, muß es der Veranstalter marktkonform und aktuell konzipieren.

Das heißt auch, Messegesellschaften müssen vom Markt her denken und handeln und sich an den Absatzmarktverhältnissen - hier des "Messemarktes" - orientieren. Die unternehmerische Denkungsart, die konsequente Führung des Unternehmens vom Markt her mit dem Ziel einer optimalen Befriedigung der Kundenwünsche sind eine Notwendigkeit für die Messegesellschaften. Als institutionalisierte Vermittler müssen sie denken und handeln wie Unternehmer, sie müssen Marketing betreiben. Da der Wettbewerb auch unter den Messegesellschaften groß ist und die Ansprüche an das von ihnen installierte Medium von seiten der ausstellenden und besuchenden Wirtschaft ständig steigen, steht auch beim Messemanager der Marketinggedanke im Mittelpunkt seiner "marktschaffenden" Bemühungen.

Die Messegesellschaft befindet sich also in einer Situation, die sie zu einer Art "Multi-Marketing" zwingt. Zum einen betreibt sie gezielte Marketingunterstützung der Aussteller durch das zu installierende Medium Messe und durch zahlreiche unterstützende Marketingmaßnahmen, vor allem werblicher Art, zum anderen betreibt sie Marketing für das Medium selbst in Form von Konzeptionsfindung, Organisation, Aussteller- und Besucherzusammenführung und Werbung.¹⁾

-
- 1) Die Öffentlichkeitsarbeit wird hier bewußt ausgeklammert, weil sie nicht dem Marketing unterzuordnen ist. Es gibt zwar eindeutige Überlappungsbereiche, Berührungspunkte und, gerade zu diesem Thema, heftige Diskussionen Beteiligten. Diese Arbeit neigt jedoch der Auffassung von Albert Oeckl zu, der darauf hinweist, daß Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf vielen gemeinsamen wissenschaftlichen Disziplinen aufbauen, häufig die gleichen Medien als Partner haben und eng und kollegial zusammenarbeiten sollen. Er anerkennt jedoch nicht, daß die Führung des Unternehmens vom Markt her den g a n z e n Betrieb erfaßt und daß einzelne Ziele und Zielgruppen von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit durchaus verschieden sein können. Er unterstreicht, daß es Probleme gebe, die nicht in den Markt integriert und noch weniger vom Markt dominiert werden (z.B. gesellschaftspolitische Fragen). Er lehnt eine Symbiose von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit strikt ab, plädiert aber selbstverständlich für Zusammenarbeit.

Dazu Albert Oeckl PR-Praxis - Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf/Wien 1976.

Auf diesem Gebiet muß eine gewisse Harmonie herrschen zwischen dem Marketing-Konzept der Messegesellschaft für das jeweilige Objekt und den Marketing-Konzepten der sich beteiligenden Firmen, eine "Koinzidenz von Messepolitik und Messemarketing."¹⁾

"Die Konzepte der Veranstaltungen müssen immer mehr ausgefeilt werden, sodaß sich die Veranstaltungen zu einem Symbol verdichten, zu einem Symbol der sachgerechten bzw. sachgerechteren Gestaltung und Bewältigung von spezifisch abgegrenzten sozio-ökonomisch-relevanten Realitätsausschnitten."²⁾

Als Beispiel, wie Messemarketing aussehen kann, soll das Modell eines Untersuchungsprogrammes von INFRATEST-INDUSTRIA dienen³⁾.

Die Basis bildet die Erkenntnis:

"Der zunehmende Wettbewerb der Messe- und Ausstellungsgesellschaften untereinander stellt an diese Unternehmen steigende Anforderungen im Marketing. Die Realisierung eines konsequenten Marketing ist für die Messe- und Ausstellungsgesellschaft besonders schwierig, weil sie in optimaler Weise sowohl den Anforderungen der Aussteller als auch den Anforderungen der Besucher gerecht werden müssen. Dies ist nur durch intensive Marktbeobachtung und Marktanalyse möglich. Ein wirkungsvolles Marktforschungsinstrument für Messe- und Ausstellungsgesellschaften ist die Anforderungs- und Imageuntersuchung. Sie richtet sich an Aussteller und/oder Besucher."

1) Vergl. J.M. Schwenzner "Der Messtest - Bestätigung eines Messekonzepts" in m+a report 6/77.

2) J.M. Schwenzner a.a.O.

3) Infratest-Industria, Institut für Unternehmensberatung und Produktionsgüter-Marktforschung, München, hat im Juni 1978 eine "Anforderungs- und Imageuntersuchung für die Ausstellung" entwickelt.

Das vom Institut auszuarbeitende Marketing-Konzept soll Aussagen bringen über

die marktgerechte Entwicklungslinie der Ausstellung
erfolgversprechende Zielgruppen der Akquisition
erfolgversprechende Akquisitionsmedien und -methoden
wirksame Argumente für Akquisition, Verbund und PR.

Die üblichen Untersuchungsmethoden sind Kombinationen aus mündlichen und schriftlichen Befragungen der Zielgruppen. Im vorliegenden Fall schlägt das Institut eine Kombination aus Explorationen mit grobem Leitfaden, Intensivbefragungen und mündliche Breitenerhebung vor. Die Untersuchung dauert etwa vier Wochen und verläuft in vier Phasen:

- | | |
|-----------|---|
| Phase I | Vorstudie bei Ausstellern
Diskussion mit dem Auftraggeber
Entwicklung des Leitfadens
10 Explorationen
Auswertung
Entwurf des Fragekatalogs |
| Phase II | Intensivinterviews bei einflußreichen Institutionen
15 Intensivinterviews
Auswertung
Entwurf des strukturierten Fragebogens
Zwischenbesprechung mit Auftraggeber |
| Phase III | Breitenerhebung bei Ausstellern
Stichprobenbildung
Fragebogentest
Einsatzplanung
Interviewereinweisung
200 persönliche Interviews
Stichprobenkontrolle |
| Phase IV | Auswertung und Empfehlungen
Fragebogenkontrolle
Datenerfassung
Datenverarbeitung
tabellarische Auswertungen
Analyse der Gesamtergebnisse
Ausarbeitung von Empfehlungen
schriftlicher Berichte. |

Dominant im Messemarketing ist eine marktgerechte Angebotspolitik der Messegesellschaft. Schwerpunkte darin sind generell Messegelände, Standort, Infrastruktur und Service im weitesten Sinn, ferner die Produkte selbst (Messen und Ausstellungen), Preisgestaltung, Messetermin und -dauer und Turnus.

Das, was wesentlich sei am Messemarketing, wird von Messeexperten mit verschiedenen Schwerpunktbildung beantwortet. Einige Begriffe tauchen immer wieder auf:

"Optimales Messemarketing zeichnet sich aus durch Kenntnis des Marktes, permanente Kooperation mit den Marktpartnern, perfekte Organisation, zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Partnerschaft zwischen Ausstellern, Besuchern und Messegesellschaft und Solidarität unter den verschiedenen Messeveranstaltern."¹⁾

1) Werner Marzin "Messe als Instrument des Marketing"
Vortrag vor Marketingclub im November 1977.

3.9. Politischer Stellenwert

Abgesehen von ihrer anerkannten wirtschaftlichen Bedeutung muß man der Messe auch einen gewissen politischen Stellenwert zubilligen. Damit ist nicht allein die Funktion des Mediums als Plattform für verschiedenste wirtschaftspolitische Aussagen führender Politiker¹⁾ gemeint. Das Messeereignis kann durchaus eigengesetzlichen politischen Charakter aufweisen. Beispiel dafür sei die traditionsreiche und gigantische Hannover-Messe, die im Verlauf von 30 Jahren wie keine andere Messe Spiegelbild der wirtschaftlichen Leistung und des politischen Ausdruckswillens der Bundesrepublik Deutschland war.

"Auch diese Messe soll ein Bekenntnis dafür sein, daß wir als ein friedliebendes Deutschland ein nützliches Glied einer befriedeten Welt sein wollen." (Ministerpräsident Hinrich Wilhelm Kopf bei Eröffnung der Hannover-Messe 1947)

"Einmal mehr wird die Deutsche Industrie-Messe in Hannover die Erfolge der sozialen Marktwirtschaft der Welt vor Augen führen und dazu beitragen, die deutsche Wirtschaft noch fester in die europäische und die Weltwirtschaft einzugliedern." (Bundewirtschaftsminister Ludwig Erhard 1951)

"Die Hannover-Messe ist in den letzten zehn Jahren immer wieder Sinnbild des deutschen Leistungsstrebens und des deutschen Leistungswillens geworden." (Bundewirtschaftsminister und Vizekanzler Erhard 1957)

"Die Messe ist ein Fanal der Hoffnung, ein Fanal unserer Leistungen." (Bundeskanzler Erhard 1964)

"Diese Messe ist eine große Manifestation des Friedens, der Weltoffenheit, der guten Nachbarschaft, der Gemeinschaft der Menschen." (Walter Hallstein, Präsident der Kommission der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft 1965)

1) Die traditionellen Eröffnungsansprachen von Präsidenten, Kanzlern, Ministern jeglicher Couleur werden von diesen regelmäßig und deutlich erkennbar zur politischen Aussage im engeren und weiteren Sinn genutzt.

"Die Hannover-Messe soll daher nicht nur Zeugnis ablegen von der Leistungsfähigkeit der deutschen Industrie. Sie soll auch allen ausländischen Besuchern eine Vorstellung von der Freiheitsliebe und der Friedenssehnsucht des deutschen Volkes geben." (Bundespräsident Heinrich Lübke 1966)

"Wir sagen ein offenes und klares Ja zu der kommerziellen Begegnung zwischen den beiden Teilen Deutschland hier in Hannover. Wir treiben da eine Politik ohne doppelten Boden." (Bundewirtschaftsminister Karl Schiller 1967)

"Was wir von Hannover erwarten, ist eine eindrucksvolle Demonstration der technischen Leistungskraft, des Fortschritts und der Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft im internationalen friedlichen Wettstreit. Im übrigen stelle ich mit Freude fest, daß diese Messe keineswegs auf eine Tendenz zur Abkapselung der EWG hindeutet." (Bundeskanzler Willy Brandt 1970)

"Die Hannover-Messe ist stets ein gutes Barometer der Weltkonjunktur gewesen. Die Weltkonjunktur wird immer noch von den wirtschaftlichen Entwicklungen in den wichtigen Industrieländern - neuerdings auch in den Ölländern bestimmt." (Bundespräsident Walter Scheel 1977)¹⁾

Über die Medien, in Reden, Vorträgen, Grußworten, Artikeln und Sonderbeilagen werden auf allen Ebenen z.T. hochpolitische Aussagen gemacht, wie z.B. der Bayerische Ministerpräsident Franz Josef Strauß in der IHM-Sonderbeilage des Münchner Stadtanzeiger zur Süddeutschen Zeitung 16.3.79:

"Die Eröffnung der Internationalen Handwerksmesse ist ein Anlaß, um Ziele und Aufgaben der deutschen Mittelstandspolitik klar zu umreißen....

es ist der Kampf für die Erhaltung des demokratischen Rechtsstaates, gegen Terror und kommunistische Unterwanderung unseres Staates. Es ist der unermüdliche Einsatz für einen modernen Föderalismus, für gemeindliche Selbst-

1) Alle Zitate nach "Hannover-Messe im Hohlspiegel"
Hersg. Norddeutsche Landesbank, Hannover 1978.

verwaltung und eine bürgernahe Verwaltung. Es ist das ständige Ringen um das Wiedererstarken der sozialen Marktwirtschaft, einer Politik, die der Leistungsbereitschaft und der Eigeninitiative der Arbeitnehmer und Unternehmer Raum öffnet. (...Was Mittelstandspolitik ausmacht.. Anm.d.Verf.)

Dieser ordnungspolitische Gesamtzusammenhang ist offenkundig in weiten Teilen der Bundesrepublik Deutschland gestört.....Eine fehlerhafte Politik und die Neidkomplexe von Systemveränderern haben das ihre getan.... Für uns ist die soziale Marktwirtschaft nicht ein Schlagwort, wie sie Bundeskanzler Schmidt in einem Anfall von Selbstentlarvung...nannte....

Ein treffendes Beispiel für die Messe als "politisches Medium" ist auch die Leipziger Messe, die kurz erwähnt werden soll.

Ein Auszug aus der Berichterstattung in der bundesdeutschen Presse belegt die politische Funktion deutlich.

" Ost-Berlin offenbar an Weiterführung des deutsch-deutschen Dialogs interessiert

Die Leipziger Messe / Gespräche Lambsdorffs in der DDR

Die diesjährige Leipziger Messe erfüllt insofern einen politisch bedeutsamen Akzent, als Bundeswirtschaftsminister Lambsdorff und sein Staatssekretär von Würzen, nach Abstechern in Potsdam und Brandenburg, am Sonntag in Leipzig eingetroffen sind, wo sie am Montag nach einem Messe-Rundgang mit DDR-Außenhandelsminister Sölle zusammentreffen werden....

An Staatssekretär Gaus gerichtete Bemerkungen von Honecker anlässlich des Besuchs des Standes von Krupp wird auf seiten der Bundesregierung dahingehend gedeutet, daß die Partei- und Staatsführung der DDR offenkundig an der Fortführung des deutsch-deutschen Dialoges und am Abschluß weiterer Vereinbarungen ein unverändert starkes Interesse hat....¹⁾

1) FAZ 12.3.79.

"Leipziger Messe eröffnet

Bundesdeutscher Handel erweist dem Markt Referenz

"Mit Vermutungen, Gerüchten, begründeten Hoffnungen und einer unerwartet gelockerten Atmosphäre - so präsentierte sich die Leipziger Frühjahrsmesse an ihrem Eröffnungstag. Auf dem Stand des Krupp-Konzerns kam es zu einem kurzen Gespräch zwischen dem DDR-Staatsratsvorsitzenden und SED-Generalsekretär Erich Honecker und dem Krupp-Vorstandsvorsitzenden Heinz Petry.

Diese Aufmerksamkeit gegenüber Großfirmen aus der Bundesrepublik gehört seit einigen Jahren zum Messezeremoniell, läßt zwar nicht unbedingt politische Deutungen zu, kann aber doch einige Hinweise auf die Weiterentwicklung des innerdeutschen Handels geben.... Von westdeutscher Seite wird diesem Handel jedenfalls gebührende Reverenz erwiesen. Das beginnt auf dieser Messe, die ganz im Zeichen des 30. Jahrestages der DDR steht, mit dem Besuch von Bundeswirtschaftsminister Graf Lambsdorff, der als erste offizielle Bonner Aufwartung im Ministerrang gelten kann. Zwar war auch der ehemalige Bundeswirtschaftsminister Friderichs schon einmal in Leipzig, sein Besuch wurde jedoch eher zu einem Eklat, weil Friderichs aus der Zurückweisung von zwei westdeutschen Journalisten die politischen Konsequenzen zog.

Der Besuch von Bundeskanzler Helmut Schmidt, damals noch Finanzminister, zu Beginn der 70er Jahre wurde ausdrücklich als privat deklariert....¹⁾

1) Handelsblatt, Düsseldorf, 12.3.79.

"Vor dem Beginn der Leipziger Messe
Nur zweimal im Jahr geht die Sonne auf

"Es wird Messezeit." Die Bemerkung der Rentnerin in der Schlange vor dem "Delikat-Spezial"-Laden in der Leipziger Innenstadt klingt ein wenig nach "es weihnachtet sehr". "Schaufenster der Republik" nennt die Ostberliner SED-Führung zur Frühjahrs- und Herbstmesse die Stadt an der Pleiße, "heimliche Hauptstadt" sagen die Leipziger. Drei Tage vor dem Eröffnungsrundgang der Parteiprominenz hat sich die Versorgungslage der Stadt schlagartig verbessert....

Eine Woche lang weht aber auch ein Hauch der Messerfreiheit vergangener Epochen durch Leipzig. Kontakte mit "Westlern", von der Partei ansonsten eher argwöhnisch betrachtet, sind erwünscht, weil notwendig....

Bei soviel Westkontakten glaubt die SED, um eine ideologische Einstimmung nicht herumzukommen. In den Schulen werden die Kinder angehalten, von Messegästen "keine Geschenke" anzunehmen....¹⁾

1) Die Welt, Bonn, 10.3.79.

Die politische Funktion wird in dieser Größenordnung bei anderen Messen nicht so deutlich.

Wohl geben sich auch auf anderen internationalen Marktbegegnungen die Politiker ein Stelldichein und nutzen die Plattform für öffentliche Aussagen zu den Themen der jeweiligen Messe, aber das politische Element tritt deutlich hinter dem wirtschaftlichen zurück, wobei jede Aussage zur wirtschaftlichen Situation oder zur branchenspezifischen Situation - je nach Messethema - an sich schon latent politischen Charakter hat.

Die Eröffnungsreden der Wirtschaftsminister (Bund oder Land) allein spiegeln exakt die jeweilige parteipolitische Linie zu jeweilig relevanten Punkten wider.

Bei der größten und bedeutendsten Mehrbranchenmesse für die mittelständische Wirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland und der Welt, der Internationalen Handwerksmesse in München, ist das "Grundsatzgespräch zwischen Bundesregierung und Handwerk jahrzehntelange Tradition" (Joseph Wild), "der Dialog zwischen dem Bundeswirtschaftsminister und dem deutschen Handwerk ist ein fester Bestandteil der Messe geworden."
(Paul Schnitker)

Demzufolge ist die Rede des Bundeswirtschaftsministers aus Anlaß der Eröffnung der Handwerksmesse ein ausgesprochenes Politikum, das von den Medien¹⁾ aufmerksam verfolgt wird.

Bei der zwanzigseitigen Rede von Minister Dr. Otto Graf Lambsdorff aus Anlaß der 31. IHM - Internationale Handwerksmesse München - wurde u.a. angesprochen: Erste Direktwahl zum Europaparlament, Steuerpolitik, Arbeitsmarkt, Schwarzarbeit, Konjunkturverlauf, Energiepolitik, Tarifverhandlungen, Bildungspolitik, Verfassungs-

1) Der Hörfunk überträgt diese Rede seit Jahren live.

recht, gesetzliche Beschränkung der Arbeitszeit, Gesellschaftspolitik.

Das Medium Messe wurde also genutzt, um aus seinem Anlaß mit fast einer Regierungserklärung an die Öffentlichkeit zu gehen.

Neben der Rede des Bundesministers nahmen sich die Ausführungen des Bayerischen Wirtschaftsministers nachgerade bescheiden aus - immerhin referierte Staatsminister Anton Jaumann auf acht Seiten u.a. über Mittelstandspolitik, Steuersystem und Mutterschaftsurlaub. Traditionsgemäß hat aus Anlaß der Eröffnung der IHM der Bundeswirtschaftsminister das große Wort, das ist nicht bei allen Messeeröffnungen so. In bunter Reihe und zu fast allen aktuellen Themen ihrer Politik nutzen Bundes-, Landes- und Kommunalpolitiker die Möglichkeiten des Mediums Messe zu Auftritten, die weit über die Kommentierung der von der jeweiligen Messe umrissenen Branchenthematik hinausgehen.

Eine besondere Bedeutung - auch politischer Art - haben Messen für die sog. Entwicklungsländer.

"In die Gespräche zwischen Anbietern und Abnehmern spielen, gerade wenn die Kunden aus den neuen Abnehmerländern der Welt kommen, Zahlungsbilanzüberlegungen hinein. Das Unabhängigkeitsstreben dieser Nationen und das Recht der dortigen Bevölkerung auf Arbeit bewirken, daß unter Lohn-, Markt- oder Transportgesichtspunkten, unter politischen und Risikoaspekten neue Ideen für neue Vertriebs- und Fertigungsorganisationen rund um den Erdball gefunden werden müssen.

Damit haben sich Messen und Ausstellungen vom Ideen- und Produktmarkt zum Totalmarkt gewandelt, bei dem auch politische Überlegungen eine Rolle spielen. Schließlich wird die wirtschaftliche Entscheidung mehr denn je von politischen Stellen getroffen. Nicht der Unternehmer ist mehr zuständig für die Investition, sondern das

Handels- oder Wirtschaftsministerium bzw. andere staatliche Stellen. Das spiegelt sich in der Zunahme von Delegationen wider, die zu Fachmessen kommen. Sie sind zum Zielort und zum Treffpunkt von Politikern geworden."¹⁾

Es ist klar, daß gerade die Entwicklungsländer für Handel und Industrie, deshalb auch für Messen und für Messemacher einen Markt der Zukunft darstellen. Das Thema "Entwicklungsländer" ist ohne Zweifel für das deutsche Messewesen von großer und noch wachsender Bedeutung.

Aus verständlichen Gründen kann es im Bereich der hochspezialisierten technischen Investitionsgütermärkte nicht allzu viele ausstellende Unternehmen aus den sogenannten Entwicklungsländern geben. Da es sich jedoch bei den großen deutschen Messen um Weltmärkte handelt, bemühen sich die Veranstalter selbstverständlich, ein komplettes internationales Angebot zu präsentieren. Es wird Ausstellerwerbung in den Entwicklungsländern betrieben, die gerade anfangen, eine entsprechende Industrie aufzubauen. Die Länder der 3. Welt werden - sofern nach ihrer Außenhandelsstatistik auch nur die geringste Chance besteht - zur Teilnahme an den Fachmärkten aufgefordert.

"Wir sehen hier nicht nur einen messepolitischen Auftrag in bezug auf Komplettheit des internationalen Angebotes, sondern auch eine Art Ideologie-Auftrag, das heißt, wir verstehen uns von unserer Aufgabe her als Dienstleistungsunternehmen und Partner, der auch den Entwicklungsländern hilft, auf dem Weltmarkt - insbesondere auf den Wirtschaftsmärkten der westlichen Welt - Fuß zu fassen."²⁾

1) K. Schoop, m+a report 5/78.

2) Werner Marzin, Korrespondenz mit Industrie- und Handelskammer, Berlin.

Stärker vertreten sind Unternehmen aus Entwicklungsländern auf deutschen Konsumgütermessen.

An der IKOFA - Internationale Fachmesse der Ernährungswirtschaft in München beteiligen sich seit Jahren zahlreiche AKP-Staaten (African-Karibic-Pacific) im Rahmen des EG-Programmes. Ihre Form der Präsenz ist meist der offizielle Gemeinschaftsstand.

Die Teilnahme dieser Staaten, die mit finanzieller Hilfe der Bundesrepublik Deutschland und finanzieller und technischer Unterstützung des Europäischen Entwicklungsfonds und der Dienststellen der EG-Kommission organisiert wurde, erfolgte im Rahmen des EG-Programmes der Beteiligung der AKP-Staaten an Messen und Ausstellungen mit internationalem Charakter.

Das EG-Programm nennt folgende Hauptziele für diese Beteiligung:

- Den Absatz der Produkte auf den europäischen Märkten vorantreiben.
- Die Industrie-Investitionen von seiten europäischer Fachkreise in den Entwicklungsländern fördern.
- Forum schaffen für Kommunikation zwischen Vertretern der Produktion und Vermarktung der Entwicklungsländer und den Importeuren und Fachleuten der verarbeitenden Industrien, des Vertriebs und anderen europäischen Organisationen, die sich für Produkte aus Entwicklungsländern interessieren.
- Das Erschließen neuer Handelskanäle, eine Erweiterung der traditionellen Handelsrouten und Öffnung der Exportmärkte für die jungen Staaten.
- Es wird die Möglichkeit geboten, sich der internationalen Konkurrenz zu stellen, Produkt- und Preisvergleich zu betreiben und dadurch eine Optimierung der eigenen Marktchancen zu erreichen.
- Die Messe ist für das Entwicklungsland ein Testmarkt. Das trifft nicht nur auf Konsumgüter zu. Im Bereich

der hochspezialisierten Investitionsgüter geht es um Technologie-Transfer und Innovation.

Man kann unter den vorgenannten Aspekten nicht leugnen, daß das Medium Messe eine politische Funktion hat. Messekommunikation ist auch in einer Facette politische Kommunikation. Die Verknüpfung von politischen und wirtschaftlichen Beziehungen wird auf einer Messe in besonderem Maße evident.

"Es besteht eine Interdependenz zwischen den Grundelementen unserer Wirtschaftsordnung einerseits und den Grundelementen unserer Staats- und Rechtsordnung andererseits."¹⁾

1) Paul Schnitker, Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks, anläßlich der Eröffnung der 31. Internationalen Handwerksmesse in seiner - im übrigen politisch hochbrisanten Rede.

4. Die Messe-Partner

4.1. Absichten des Ausgangspartners

Ausgangspartner im Kommunikationsgefüge "Messegesehen" ist zuvörderst der Aussteller. Er vertritt das Angebot einer oder mehrerer Branchen, das sich aus der Investitions- oder Konsumgüterwirtschaft rekrutiert. Es handelt sich dabei im wesentlichen um Industrieunternehmen verschiedenster Größenordnung.

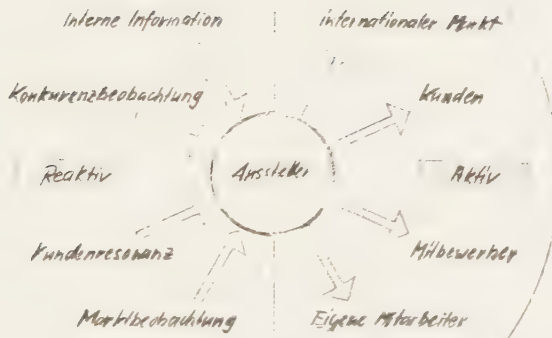
Nicht zu vernachlässigen ist dabei der Gedanke der besonderen Messernutzung durch Klein- und Mittelbetriebe, die im Verhältnis zum Kostenaufwand eine besondere Optimierung ihrer Marktchancen erhalten. Die Chance der Optimierung der Aussteller-Öffentlichkeitsarbeit wird später behandelt.

Auch der Handel kann zur Ausstellerschaft gehören, stellt aber nicht die originäre oder für diese Betrachtungsweise typische Art des Ausstellers dar. Ebenso verhält es sich mit weiteren gesellschaftlichen Gruppen und Behörden, Institutionen und Organisationen verschiedener Provenienz. Daß der Ausgangspartner im kontinuierlichen Rollentausch¹⁾ des Kommunikationsgeschehens auch Zielpartner ist - Produktions- und Marktverhalten sind nicht nur an den Warenbedürfnissen, sondern gleichermaßen an den mit diesen verbundenen Kommunikationen des bzw. der umworbenen Partner orientiert -, mag hier vernachlässigt werden, um die Gerichtetheit des Messegesehens deutlicher hervortreten zu lassen.

Die Gründe für eine Marktbeteiligung des Ausstellers sind vielfältig, lassen sich aber in Kern auf ein Schwerpunktinteresse zurückführen: Absatzförderung realisiert durch die spezielle Messekommunikation.

Primär gilt also bei der Beurteilung der Effizienz von Messen und Ausstellungen der Gedanke der Absatzförderung. Das hängt mit dem sich verschärfenden Wettbewerb in allen Bereichen des Absatzes und mit enger werdenden Absatzmärkten zusammen. Das Anschwellen der verschiedensten Güter der Investitions- und Konsumgüterwirtschaft verkleinert den

1) Diese Reziprozität wird auch erkannt und einkalkuliert z.B. von Hans-Georg Döring (Vergl. Tabelle 1)



Von:
Name:
Firma:
Telefon:

Durch:
Name:
Kommunizieren
Telefon:

Seite 1 von 1

Die Verkaufsförderung ist ein Prozess, der mit Hilfe verschiedener Quellen und viele Zielgruppen. Sie kann weder als ausschließliches Vertriebs-Geschehen noch isoliert als Marketing-Maßnahme gesehen werden. 1)

1) nach Hans-Georg Döring "Leitstudie für Neulinge: Messeerfolg programmieren!" congress 1/78

entsprechenden Radius der Chancen, diese auch abzusetzen. Die Anstrengungen der Produzenten konzentrieren sich auf die zahlreichen Mittel der klassischen und modernen Werbung, die den einzelnen oder kombinierten Einsatz dieser Mittel ermöglicht.

In dieser umfangreichen Palette nehmen Messen und Ausstellungen eine Sonderstellung ein.

Die Gewichtung der Beteiligungsgründe von Ausstellerseite ist unterschiedlich.

Als Beispiele sollen angeführt werden:

"Präsentation neuer Produkte

Verkauf

Ausbau bestehender Absatzmärkte im In- und Ausland

Allgemeine Orientierung über die eigene Branche und benachbarte Branchen

Kontaktanbahnung¹⁾ und -Pflege mit Kunden, Fachhandel, eigenen Vertretern, Vorlieferanten, anderen Fachleuten, Fach- und Wirtschaftspresse, Hörfunk und Fernsehen

- je nach Produktionszweig

Fachlicher Gedankenaustausch mit anderen Ausstellern sowie der Messeleitung (z.B. wohin geht der Branchentrend?)

Imagepflege

Ausbau bestehender Geschäftsverbindungen, Vergabe von Lizenzen, Firmenzusammenschluß, Kooperation usw.

Beobachtung des Marktgeschehens, Angebotspalette der Konkurrenz, allgemeine Preispolitik, Konjunkturlage usw.

Leistungsvergleich gegenüber den Mitbewerbern

Absatzförderung

Entwicklung neuer Marktstrategien²⁾

1) "Bei der Analyse der Düsseldorfer Messeerfolge haben wir herausgefunden, daß selbst Großfirmen mit professionellem Marketing, hervorragender Absatzorganisation und gezielten, effizienten Werbemaßnahmen bei Fachmessen der letzten vier Jahre auf über 30 % Zielgruppenpersonen trafen, die sie nicht kannten, mit denen sie nie zusammengetroffen waren, weil dieser Personenkreis Messen und Ausstellungen zur Anbahnung von Erstkontakten benutzt."

K. Schoop, m+a report 5/78.

2) Kurt Hoche, Handbuch für Aussteller, München 1974.

Die Schwerpunkte werden von verschiedenen Experten zu dem Thema ebenso verschieden gesetzt:

"Direkte Verkaufsabschlüsse

Verkaufsanbahnung (Nachmessegeschäft)

Kontaktherstellung zu potentiellen Kunden

Kontaktpflege

Werbung (allgemeine Imagepflege-Werbung für ein Produkt)

Kontakt mit den Massenmedien

Vorstellung einer Neuentwicklung (Einführung eines Produkts bzw. einer Produktverbesserung)

Überprüfung der eigenen Marktposition und Konkurrenzfähigkeit (Preis- und Produktvergleich)

Erfahrungs- und Meinungsaustausch (bei Mitausstellern, Kunden, Zulieferfirmen)

Gewinnung von Anregungen und Ideen

Market research

Operations research

Weiterbildung und Schulung des eigenen Personals

Erzielung eines generellen Werbeeffekts für die Gesamtbranche"¹⁾

Oder

"Aus der Sicht des Ausstellers dienen Messen (je nach Charakteristik)

dem direkten Verkaufsgespräch

der Markt- und Wettbewerbsanalyse

der konzentrierten Darstellung der Leistungsvielfalt

dem Kundenkontakt

der Gewinnung neuer potentieller Abnehmer

der Bewertung von Marktchancen für Neuentwicklungen

dem Erfassen von Trends bzw. der konjunkturellen Entwicklung des Marktes"²⁾

1) Werner Marzin, Referat "Möglichkeiten und Grenzen einer Messe im Marketingkonzept des In- und Auslandvertriebs", gehalten vor dem Exportclub Bayern 10. April 1978

2) Bernt Berghäuser, "So lassen sich Messen messen" Marketing Journal 1/76

Trotz eindeutiger Entscheidungshilfen gilt doch für machen Aussteller die Devise: "in dubio pro missa" - wie Klaus Goschmann vom AUMA ausführt:

"Um nicht zu versäumen, stellt man auf einer Messe aus, obwohl man sich noch nicht klargeworden ist über ihre absatzpolitische Zielsetzung und obwohl man noch nicht ermittelt hat, was die Besucher gerade von dieser Veranstaltung erwarten."¹⁾

Häufig wird mit dem Begriff der "Repräsentation" argumentiert. In Branchen, die von einigen wenigen marktstarken und konkurrierenden Unternehmen von der Produktionsseite her getragen sind, wird auch oft von einem gewissen Zugzwang gesprochen: "Wenn das Unternehmen X als Aussteller an der Messe beteiligt ist, müssen wir uns auch präsentieren."

"... es gilt die Devise: Dabeisein ist alles. Nicht-erscheinen wird oft als Indiz für den negativen Status des Unternehmens gedeutet - von Konkurrenten nämlich. Unternehmen sind für ihre Kunden sehr oft anonyme Gebilde. Eine Messe bietet die Möglichkeit zu Begegnungen über das Produkt hinaus. Man lernt sich besser kennen, das ist für beide Seiten vorteilhaft. Ein moderner und der Größe und Bedeutung des Unternehmens entsprechender Messestand stellt einen imagebildenden Faktor von nicht zu unterschätzender Bedeutung dar."²⁾

"Von einigen Branchen wird der Repräsentation, die eine Darstellung der wirtschaftlichen Potenz, der Leistung oder der Kapitalkraft³⁾ eines Unternehmens ist, große Bedeutung beigelegt. Sie finden ihren Ausdruck in der Standgestaltung, die nicht mehr allein vom Produkt bestimmt wird. Vielmehr liegt der Schwerpunkt auf der Darstellung der Größe und Marktgeltung des Ausstellers.

1) Klaus Goschmann "Die Bedeutung von Industriemessen für den internationalen Handel" in: Management-Praxis 2/79.

2) Otto Walter Uhl "Lohnen sich Messen für die Aussteller?" Münchner Merkur 28.4.79.

3) Vergl. Carl Hundhausen "Wesen und Formen der Werbung" in: Sammelwerk "Grundriß der Werbung" Bd.3 Essen 1954, S.64.

Auch Seyffert stellt fest, daß mit architektonischen Maßnahmen die Idee der Repräsentationswerbung äußerst vorteilhaft verwirklicht werden kann.¹⁾

Kurzum, der Besucher soll den Stand als repräsentative Vertretung des Hauses ansehen und mit diesem identifizieren.

Die Repräsentation als Beteiligungsgrund wird doch in erstaunlichem Maße gerade von großen Firmen und Marktführern in den Vordergrund gerückt. Klassischer Satz eines Spitzenmanagers eines Weltunternehmens der Konsumgüterindustrie: "Wir können es uns gar nicht leisten, auf dieser Messe zu fehlen. Wir müssen hier repräsentieren."

Die Standgestaltung als Blickfang und Ausdruck der power zu betrachten, liegt den meisten - und gerade umsatzstarken Firmen - nahe. Jedoch hat sich hier ein neuer Trend gezeigt, der "Repräsentation durch Optik" das Wasser abgräbt. Die Messeveranstalter bieten ihren Ausstellern bei einigen Veranstaltungen - es kommt auf die Exponate an - vorgefertigte Standsysteme, Rastersysteme, an, die ein einheitliches Bild vermitteln. Die Einheitsstände sind funktionell und preiswert. Sie entsprechen dem Medium Fachmesse in ihrer unaufdringlichen und sachlichen Architektur bedeutend mehr als protzige "Herrschaftsstände".

U.a. ist gerade das ein Gebiet, auf dem die ausstellungswillige Wirtschaft umdenken und sich von liebgewonnenen Feudalstandbauten trennen muß.

1) Vergl. Rudolf Seyffert "Werbelehre" Bd.2 Stuttgart 1966, S. 940.

Tendenzen bei der Schwerpunktbildung über Zielsetzungen von Messebeteiligungen seitens der Aussteller lassen sich trotz der ungeheueren Variabilität dieser Märkte wohl feststellen.

Die Prognos AG., Basel, hat das schwierige Unterfangen mit bemerkenswertem Optimismus angegangen. Das renommierte und vor allem in Messefragen versierte Marktforschungsinstitut kommt zu dem betrüblichen Resumée: "Es bestehen bedeutende Diskrepanzen zwischen den Zielen der Aussteller und Besucher."

Warum beschicken Aussteller eine Messe?

"Bei den Ausstellern dominiert die Kundenpflege bzw. der Kundenkontakt (bei Vorlage der in Primärerhebungen zu-meist üblichen Auswahlkriterien) als wichtigster Grund für die Messebeschickung. Demnach ist anzunehmen, daß die Aufrechterhaltung, Auffrischung und Intensivierung bestehender Kontakte und die Anbahnung neuer Kontakte bei der Mehrzahl der Aussteller, die unter dem Zwang zur Reflexion über die eigene Teilnahme stehen, zumindest die bedeutsamste Alibifunktion übernimmt. Dahinter folgen nach unseren Beobachtungen mit erheblichem Abstand und gesamt-haft hintereinander etwa ähnlicher Bedeutung die Ziele "Umsatz mit neuen Kunden, Umsatz mit bisherigen inländischen Kunden und Einführung neuer Produkte" - letzteres bei einigen Spezialveranstaltungen, aber noch deutlich vor den Umsatzzielen. Als relativ unbedeutende Primär-gründe für die Messebeschickung gelten in 1976 die Um-sätze mit ausländischen Kunden, Repräsentation und Markt-beobachtung. Diese aus der Häufigkeitsverteilung der als Primärgründe bewerteten Messeziele abgeleitete Rangordnung verschiebt sich leicht zuungunsten der Kundenpflege, wenn nicht allein die Primärgründe, sondern alle Ziele in ihrer jeweiligen Bedeutung für die einzelnen Aussteller im Rahmen individueller Rangordnungen erfaßt und daraus zielspezifische Durchschnittsränge gebildet werden."

1) Björn Sandt, Prognos AG. "Messen brauchen neue Ziele" in Marketing Journal 3/77.

Die Ausstellerziele sind mit Sicherheit im Verlauf der Zeit einem Wandel unterworfen. Unterschiedliche konjunkturelle und außenwirtschaftliche Gründe lassen sich eher unterstellen als eine per Grundsatz korrigierte Zielsetzung oder "Entwicklung" der Ausstellerschaft.

Aus welchem Grund auch immer, es läßt sich jedenfalls z.B. seit 1970 ein erheblicher Bedeutungswandel in der Rangordnung der Ausstellerziele feststellen. Das berechtigt zu der Aussage, daß "das Medium Messe selbst einem Bedeutungswandel unterworfen ist".

"Dies gilt insbesondere für die beiden Ziele Umsatz mit ausländischen Kunden und Kundenpflege, deren Stellenwert sich im Rahmen ähnlich angelegter Studien in 1976 im Vergleich zu 1970/71 etwa vertauscht hat: Kundenpflege rangierte als Primärgrund in 1970/71 an fünfter, der Umsatz mit ausländischen Kunden dagegen an erster Stelle."¹⁾

Generalisierende Aussagen zu dem Thema sind schwierig, bei der Vielzahl der Branchen ist der gemeinsame Nenner nur bei starker Vergrößerung zu finden.

Einige Beispiele der divergierenden Ausstellernerwartungen - nach Branchen verschieden - allein im Programm der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft (MMG) sollen das verdeutlichen.²⁾

1) Björn Sandt, a.a.O.

2) Im Auftrag der MMG führt ein unabhängiges Markt- und Meinungsforschungsinstitut bei jeder Messe eine Ausstellerbefragung durch. Am letzten Messetag wird zu diesem Zweck eine Totalerhebung, die alle Ausstellerstände einbezieht, gemacht. Die Beteiligungsquote liegt regelmäßig bei 95 bis 100 %.

Beispiel IKOFA 78 - 12. Internationale Fachmesse der Ernährungswirtschaft - ein großer Konsumgüterfachmarkt mit 1.494 ausstellenden Unternehmen aus 40 Staaten, besucht von rund 50.000 Interessenten - vorwiegend Fachleuten - aus 73 Staaten.

Zielsetzungen der Beteiligung der Aussteller an der IKOFA 78:

1. Im Gesamtdurchschnitt und nach der Herkunft %

Firmensitz	1)	2)	Ø
Zielsetzungen			
Gewinn.neuer Kunden	83,2	86,1	/ 84,3
Inform.Gespräche	56,5	42,0	/ 51,0
Erfahrungsaustausch	17,0	16,4	/ 16,8
Direkte Abschlüsse	46,0	44,9	/ 45,6
	202,7	189,4	/ 197,6
(Basis:)	(446)	(274)	(720)

Erläuterung:

1) = Bundesrepublik Deutschland

2) = Anderer Staat

Die Gewinnung neuer Kunden stand bei 84 % der Aussteller im Vordergrund der Zielsetzungen der IKOFA-Beteiligung.

Im Abstand folgten an zweiter Stelle Informationsgespräche besonders bei den Inlands-Ausstellern.

Rund 46 % der Aussteller - bei Inländern und Ausländern etwa gleicher Anteil - wollen auch Direktabschlüsse tätigen (1976 = 44 %).

2. Zielsetzungen innerhalb der Angebotsgruppen %

Angebotsgruppe	1)	2)	3)	4)	Ø
Zielsetzungen					
Gewinn.neuer Kunden	86,2	84,3	72,0	50,0 /	84,3
Inform.Gespräche	33,8	57,8	48,0	50,0 /	51,0
Erfahrungsaustausch	12,3	19,1	8,0	0,0 /	16,8
Direkte Abschlüsse	59,5	40,2	48,0	0,0 /	45,6
	191,8	201,4	176,0	100,0 /	197,7
(Basis:)	(195)	(498)	(25)	(2)	(720)

Erläuterung:

- 1) = Technisch.Angebot
- 2) = Nahrungs-und Genußm.
- 3) = Non-Food-Artikel
- 4) = Sonstiges

An Informationsgesprächen sind überdurchschnittlich interessiert die Aussteller der Gruppen NAHRUNGS-/GENUSSMITTEL, NON-FOOD und SONSTIGE.

Die Aussteller des technischen Angebotes sind überdurchschnittlich an Direktabschlüssen interessiert.

Es lassen sich also schon innerhalb einzelner Branchen-
gruppen starke Unterschiede in der Zielsetzung feststellen. Auch kann man im Bereich der Konsumgüterwirtschaft nicht generalisieren.

Ein weiteres Beispiel - der Konsumgüterweltmarkt der Sportartikelwirtschaft - ISPO - Internationale Sportartikelmesse - beweist es.

Die ISPO 78 war besichtigt von 1.055 ausstellenden Unternehmen aus 29 Staaten, besucht von 24.000 Facheinkäufern aus 56 Staaten.

Zielvorstellungen der Aussteller für ihre Beteiligung an der ISPO 78:

1. Zielvorstellungen im Gesamtdurchschnitt und nach der Herkunft %

Firmensitz	1)	2)	Ø
Zielvorstellungen			
Information Bes.	21,0	18,6 /	19,8
Ordertätigkeit	7,1	9,7 /	8,4
Beides	71,5	71,2 /	71,4
Keine Angabe	,5	,5 /	,5
	100,0	100,0 /	100,0

Erläuterung:

1) = Inland

2) = Ausland

Zusammenfassung unter Berücksichtigung der Mehrfachangaben:

Information	92,5	89,8 /	<u>91,2</u>
Ordertätigkeit	78,6	80,9 /	<u>79,8</u>

Rund 80 % der Aussteller - vier von fünf Ausstellern - nannten als Zielvorstellung ihrer Teilnahme an der ISPO 78 Ordertätigkeit (1977 = 81 %).

Die Mehrheit - rund 71 % - der Aussteller will sowohl informieren als auch Orders entgegennehmen.

2. Zielvorstellungen der ISPO-Beteiligung bei den Ausstellern der verschiedenen Angebotsgruppen %

Angebotsgruppen	1)	2)	3)	4)	Ø
Ziele / Gruppen					
Information Bes.	24,9	16,9	15,2	28,6 /	19,8
Ordertätigkeit	8,2	6,6	10,6	2,4 /	8,4
Beides	66,2	76,5	73,5	69,0 /	71,4
Keine Angabe	,7	0,0	,7	0,0 /	,5
	100,0	100,0	100,0	100,0 /	100,0

Erläuterung:

- 1) = Wintersportartikel
- 2) = Jahressportartikel
- 3) = Sportkleidung
- 4) = Sonstiges

Zusammenfassung unter Berücksichtigung der Mehrfachangaben:

Information	91,1	93,4	88,7	97,6 /	<u>91,2</u>
Ordertätigkeit	74,4	83,1	84,1	71,4 /	<u>79,8</u>

Bei den Gruppen SPORTKLEIDUNG und JAHRESSPORTARTIKEL stand die Ordertätigkeit als Zielsetzung der ISPO-Beteiligung eher stärker im Vordergrund als bei WINTERSPORTARTIKELN.

Bei Wintersportartikeln hat sich der Anteil der Aussteller, die mit dem Ziel, Orders zu tätigen zur ISPO gekommen waren - rund 74 % - gegenüber dem Vorjahr (rund 71 %) erhöht.

Bei der TRANSPORT 78 - der Fachmesse des Transportwesens - mit 310 Ausstellern aus 15 Staaten und 20.000 Besuchern aus 54 Staaten lagen die Werte wie folgt:

Gewinnung neuer Kunden	84 %	
Informationsgespräche	73 %	
Erfahrungsaustausch	26 %	
Direktabschlüsse	29 %	bei Mehrfachnennungen ihrer Zielsetzung.

Bei LASER 77 Opto-Elektronik - einer typischen Kongreßmesse mit Fachaussstellung - votierten die Aussteller:

Gewinnung neuer Kunden	97 %	
Informationsgespräche	66 %	
Erfahrungsaustausch	43 %	
Direktabschlüsse	32 %	bei Mehrfachnennung.

Die Investitionsgütermesse BAUMA 77 - Internationale Baumaschinenmesse - mit 963 Ausstellern aus 22 Staaten und 135.000 Besuchern aus 82 Staaten zeigte den starken Wunsch der Anbieterseite nach Kunden, nicht nach Information:

Gewinnung neuer Kunden	67 %	
Informationsgespräche	10 %	
Erfahrungsaustausch	1 %	
Direktabschlüsse	10 %	
ohne Angabe	12 %	bei eindeutiger Angabe ihres Hauptgrundes der Präsenz (keine Mehrfachnennungen).

4.1.1. Mittelstandsförderung

Messen sind auch Medien zur besonderen Förderung von Klein- und Mittelbetrieben. Gerade den mittelständischen Unternehmen ist es nicht in dem Umfang wie den Marktstarken und -führern möglich, aus eigener Kraft in den internationalen Wettbewerb und Vertrieb einzusteigen oder entsprechende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zu unternehmen. Hier bieten Messebeteiligungen gute Chancen. Dies wird auch von Staats wegen gefördert. Beispiel dafür bieten die Richtlinien zur Förderung von Gemeinschaftsbeteiligungen kleiner und mittlerer bayerischer Unternehmen an Messen und Ausstellungen im In- und Ausland. Dieses "Mittelständische Messeprogramm" des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr (siehe Anlage 2) anerkennt ausdrücklich die Export- und damit mittelstandsfördernde Funktion des Mediums Messe und folgert:

"Um auch kleinen und mittleren Unternehmen den Zugang zu größeren, insbesondere zu internationalen Märkten und den Eintritt in den internationalen Wettbewerb zu erleichtern, ist es erforderlich, diesen Unternehmen in verstärktem Maße eine Beteiligung an Messen und Ausstellungen im In- und Ausland zu ermöglichen."

In diesem Sinn erstellt das Ministerium jährlich ein Messebeteiligungsprogramm, das die zur Förderung vorgesehenen Gemeinschaftsbeteiligungen ausweist, bei denen der Staat anteilig einen Teil der Durchführungskosten übernimmt.

Wirtschaftsverwaltung

Richtlinien zur Förderung von Gemeinschaftsbeteiligungen kleiner und mittlerer bayerischer Unternehmen an Messen und Ausstellungen im In- und Ausland (Mittelständisches Messeprogramm)

Bekanntmachung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr

vom 5. Mai 1978 Nr. 4916 - IV/1a - 20 039

Nach Zielsetzung und Inhalt des Mittelstandsförderungsgesetzes vom 8. Oktober 1974 (GVBl. S. 497) sollen im Interesse der Erhaltung und Förderung des gewerblichen Mittelstandes in Bayern die Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen gesteigert werden. Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr fördert zu diesem Zwecke Gemeinschaftsbeteiligungen kleiner und mittlerer Unternehmen an Messen und Ausstellungen im In- und Ausland (nachfolgend "Messebeteiligungsförderung" bezeichnet) auf der Grundlage des Art. 14 des Mittelstandsförderungsgesetzes nach folgenden Grundsätzen:

Aufgaben der Messebeteiligungsförderung

1. Um auch kleinen und mittleren Unternehmen den Zugang zu größeren, insbesondere zu internationalen Märkten und den Eintritt in den internationalen Wettbewerb zu erleichtern, ist es erforderlich, diesen Unternehmen in verstärktem Maße eine Beteiligung an Messen und Ausstellungen im In- und Ausland zu ermöglichen. Durch staatliche Hilfe sollen die für kleine und mittlere Unternehmen verhältnismäßig hohen Risiken, die bislang entsprechende Eigeninitiativen beeinträchtigt haben, auf ein vertretbares Maß herabgemindert und damit mittelstandsspezifische Nachteile abgebaut werden.

2. Aufgabe der Messebeteiligungsförderung ist es, mittelständischen Ausstellerguppen Gemeinschaftsaktionen zur Darbietung ihrer Produkte an Messen, Ausstellungen und vergleichbaren Veranstaltungen zu erleichtern. Die Förderungsmaßnahmen des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr im Rahmen des Mittelständischen Exportberatungsprogramms und des Mittelständischen Garantieprogramms sowie die von den Kammern der gewerblichen Wirtschaft und den Auslandshandelskammern durchgeführten außenwirtschaftlichen Beratungen und sonstigen Maßnahmen sollen hierdurch in sinnvoller Weise ergänzt werden.

3. Die Messebeteiligungsförderung kann von kleinen und mittleren Unternehmen mit Standort in Bayern in Anspruch genommen werden, die nach

Marktstellung, Umsatz, Kapitalausstattung und Beschäftigtenzahl dem mittelständischen Bereich zuzurechnen sind. Dies gilt auch für die freien Berufe, soweit für diese eine Messebeteiligung sachlich in Frage kommt.

1.4 Die Maßnahmen des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr zur Förderung der ständigen Exportschau des deutschen Handwerks in Nürnberg und zur Durchführung von Messebeteiligungen im Bereich des Handwerks bleiben unberührt.

2. Durchführung der Messebeteiligungsförderung

2.1 Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr erstellt jährlich ein Messebeteiligungsprogramm, das die zur Förderung vorgesehenen Gemeinschaftsbeteiligungen ausweist. Organisationen der bayerischen gewerblichen Wirtschaft können die Aufnahme geeigneter Gemeinschaftsaktionen in das Messebeteiligungsprogramm beantragen, wenn eine ausreichende Beteiligung der jeweils dafür in Frage kommenden kleinen und mittleren Unternehmen gesichert erscheint.

2.2 Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr legt das Messebeteiligungsprogramm hinsichtlich der zu beschickenden Veranstaltungen, des in Frage kommenden Ausstellerkreises sowie der Themenbereiche und Produktgruppen im Benehmen mit einem beratenden Gremium (Messeausschuß) fest. Der Messeausschuß kann im Einzelfall die Förderungsquote (siehe Ziff. 3.3) vorschlagen; die endgültige Festsetzung bleibt dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr vorbehalten.

Der Messeausschuß setzt sich aus je einem Vertreter der folgenden branchenübergreifenden Organisationen der gewerblichen Wirtschaft zusammen:

- Arbeitsgemeinschaft der bayerischen Industrie- und Handelskammern,
- Arbeitsgemeinschaft der bayerischen Handwerkskammern,
- Landesverband der Bayerischen Industrie,
- Landesverband des Bayerischen Groß- und Außenhandels.

Den Vorsitz im Messeausschuß führt das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr, das mehrere Vertreter in den Ausschuß entsenden kann. Zur Klärung von Einzelfragen können externe Sachverständige zugezogen werden.

Der Messeausschuß gibt sich eine Geschäftsordnung

ggf. weiteren vom Messeausschuß festzulegenden Kriterien.

I. A. Bayer, Ministerialdirektor

WVMBI 1978 S. 82

2.3 Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr beauftragt bei Bedarf von Fall zu Fall nach Durchführung eines Wettbewerbs eine Messedurchführungsgesellschaft mit der organisatorisch-technischen Durchführung der Gemeinschaftsbeteiligung

2.4 Die Anmeldung zur Teilnahme an einer Gemeinschaftsbeteiligung erfolgt bei der beauftragten Durchführungsgesellschaft oder der sonst mit der Durchführung betrauten Stelle. Die Anmeldung hat frist- und formgerecht zu erfolgen und verpflichtet zur Einhaltung der jeweils gültigen Teilnahmebestimmungen.

2.5 Ein Rechtsanspruch auf Aufnahme in das Messebeteiligungsprogramm sowie auf Teilnahme an einer Gemeinschaftsaktion besteht nicht. Zahl und Umfang der in einem Jahr zu fördernden Veranstaltungen richten sich nach den verfügbaren Haushaltsmitteln.

1 Umfang der Messebeteiligungsförderung

3.1 Der Staat übernimmt für die Durchführung der Gemeinschaftsbeteiligung einen Teil der Kosten. Die Kostenbeteiligung dient der anteiligen Verringerung der den beteiligten mittelständischen Firmen im Zuge der Gemeinschaftsbeteiligung entstehenden Kosten.

3.2 Die Kostenbeteiligung erstreckt sich nur auf die Kosten firmenübergreifender Maßnahmen, d.h. insbesondere

Kosten für den gemeinsamen Ausstellungsstand (Auf- und Abbau, Gestaltung, Transport) einschließlich Gemeinschaftsräumen (Küche, Besprechungsraum, kleines Lager),

Miete für Ausstellungsfläche,

Kosten für Anschluß und Verbrauch von Wasser, Strom und Gas,

Versicherungen.

3.3 Die Höhe der staatlichen Beteiligung an diesen Kosten (Förderungsquote) bestimmt sich nach dem öffentlichen Interesse an der Durchführung der Gemeinschaftsaktion und nach der Leistungsfähigkeit der Firmen unter Berücksichtigung von Kosten und zu erwartendem Nutzen der Gemeinschaftsbeteiligung. Die für jede Veranstaltung zu bestimmende Förderungsquote richtet sich insbesondere nach der Entfernung des Messeortes, dem Erschließungsgrad und den besonderen Problemen des betreffenden Marktes, der außenwirtschaftlichen Bedeutung der Veranstaltung sowie

4.1.2. Prioritätenschutz

Ein wesentlicher Vorteil für den Aussteller, der mit Neuheiten zur Messe kommt, ist der "Prioritätenschutz".

Auf Antrag beim Bundesjustizminister erhält die Messegesellschaft für bestimmte Veranstaltungen den "Prioritätenschutz", den sie ihren Ausstellern für erstmals vorgestellte Exponate bescheinigen kann. Patente, Erfindungen, Gebrauchsmuster u.ä. genießen somit den gesetzlichen Schutz vor unberechtigter Nachahmung mit dem Termin der Erstvorstellung auf einer Messe. (Siehe Anlage 1)

Mode-Woche-München GmbH

Internationale Fachmesse für Mode



Ausstellungsschutz für Geschmacksmuster

„Gutgehende Modelle“ werden oft von der Konkurrenz nachempfunden. Davon ist häufig die modische Konfektionsware betroffen.

Um Ihre Modelle vor Nachahmung zu schützen, hat die MODE-WOCHE-MÜNCHEN anlässlich der Hauptmusterung Herbst/Winter 1978/79 den

„AUSSTELLUNGSSCHUTZ FÜR GESCHMACKSMUSTER“

herbeigeführt.

Jedes Modell mit modisch-schöpferischem Gehalt — auch bei Konfektionsware — ist gesetzlich gegen Nachahmung durch das Geschmacksmustergesetz geschützt, jedoch nur dann, wenn es im Geschmacksmusterregister eingetragen ist.

Der Schutz gegen Nachbildung wird jedoch nur dann gewährt, wenn der Urheber sein Werk zur Eintragung in das Musterregister angemeldet und ein Exemplar oder eine Abbildung seines Musters oder Modells bei der mit der Führung des Musterregisters beauftragten Behörde niedergelegt hat. Diese Anmeldung und Niederlegung muß vor Präsentation des Modells in der Öffentlichkeit erfolgen, weil sonst das Merkmal der Neuheit fehlt, das für die Erlangung des gesetzlichen Schutzes wesentlich ist.

Besonderer Vorteil des AUSSTELLUNGSSCHUTZES ist, daß Sie für Ihre erstmals während der 37. MODE-WOCHE-MÜNCHEN präsentierten Modelle noch nach 6 Monaten nachträglich den gesetzlichen Schutz vor unberechtigter Nachahmung herbeiführen können, sofern Sie vorsorglich für die entsprechenden Modelle eine Ausstellungsbescheinigung bei der Messeleitung erwirkt haben. Voraussetzung hierfür ist, daß die Modelle erstmals auf der betreffenden MODE-WOCHE-MÜNCHEN präsentiert werden.

Die Messeleitung gibt die erforderlichen Antragsformulare aus und nimmt die ausgefüllten Formulare mit den Beweismitteln entgegen.

Außer dem Namen des Modells ist für die Kurzbeschreibung in erster Linie die Bezeichnung des Artikels mit Material- und Farbangabe erforderlich sowie die Benennung spezieller Accessoires.

Wichtig ist ferner, daß je ein Foto — möglichst in Farbe — der Vorder-, Rück- und Seitenansicht Ihres Modells vorliegt. Hierfür steht Ihnen der Foto-Service der MODE-WOCHE-MÜNCHEN in der Messeleitung — Tagungsgebäude — zur Verfügung.

Die Ausstellungsbescheinigungen aufgrund des Antragsformulars sind in der Messeleitung im Tagungsgebäude täglich in der Zeit von 9.00 bis 10.00 Uhr erhältlich.

Diese Ausstellungsbescheinigung hilft unnötige Kosten für eine voreilige Anmeldung eines Modells als Geschmacksmuster zu verhindern. Die Ausstellungsbescheinigung gilt als Beweismittel dafür, daß der Aussteller sein darin beschriebenes Modell auf der 37. MODE-WOCHE-MÜNCHEN erstmals präsentiert hat und daß es dem AUSSTELLUNGSSCHUTZ genießt.

Der Schutz des Gesetzes gegen Nachbildung wird dem Urheber des Musters oder Modells nach seiner Wahl 1—3 Jahre vom Tag der Anmeldung an gewährt. Diese Schutzfrist kann auf Antrag des Anmelders bis auf 15 Jahre ausgedehnt werden.

Ein Nachahmer kann sich nicht darauf berufen, das Modell sei schon vor Eintragung als Geschmacksmuster der Öffentlichkeit präsentiert worden und habe damit den gesetzlichen Schutz verloren. Für Inhaber der Ausstellungsbescheinigung heißt das, daß der gesetzliche Schutz nach dem Geschmacksmustergesetz auch nach Präsentation auf der Messe herbeigeführt werden kann. Vorteil ist, daß Sie abwarten können, ob sich anhand der Messe-Aufträge für das jeweilige Modell der Geschmacksmusterschutz lohnt.

Die Anmeldung muß innerhalb von 6 Monaten nach Beendigung der 37. MODE-WOCHE-MÜNCHEN, spätestens bei Verkauf, d. h. bei In-Verkehr-Bringen des Modells, erfolgen.

Eine rechtzeitige Anmeldung empfiehlt sich deshalb, weil der Schutz erst nach Eintragung in das Geschmacksmusterregister erreicht wird.

Die erfolgte Eintragung gibt dem Urheber den umfassenden Schutz gegen widerrechtliche Nachahmung durch die Möglichkeit vom Verletzer Beseitigung der Beeinträchtigung, Unterlassung oder Schadenersatz zu verlangen.

Die Anmeldung zur Eintragung in das Geschmacksmusterregister erfolgt für

- inländische Aussteller bei dem für den Wohnsitz des Ausstellers zuständigen Amtsgericht — Registergericht,
- ausländische Aussteller beim Deutschen Patentamt in Zweibrückenstraße 12, D-8000 München 22.

4.2. Aufwendungen des Ausstellers für Messebeteiligungen

Schätzungen sind hier pauschal kaum zu machen. Es gibt einige Anhaltspunkte, jedoch sind Generalisierungen wahrscheinlich mit einem hohen Fehlerrisiko behaftet. Das ergibt sich schon aus der ungeheueren Variabilität der Veranstaltungen und Beteiligungsmöglichkeiten. Nach einer Schätzung der Prognos AG., Basel, werden die Aufwendungen der ausstellenden Wirtschaft bis 1985 pro qm Ausstellungsfläche DM 1.200,-- betragen. Die Angaben, wie hoch die Messebeteiligungskosten den Werbeetat - wo sie meist angesiedelt sind - der einzelnen Firmen belasten, schwanken zwischen 5 bis 40 Prozent. Eine relativ abgesicherte Untersuchung zum Thema Werbekosten unter besonderer Berücksichtigung der Messekosten hat der VDMA (Verband Deutscher Maschinenbau-Anstalten) durchgeführt. Dabei ist ein starkes Ansteigen der Kosten für Beteiligungen an Auslandsmessen und ein Absinken für Beteiligungskosten an Inlandsmessen sichtbar. Das allerdings kann sowohl mit branchenspezifischen Merkmalen als auch mit Messezyklen des Jahres 77 zusammenhängen. Jedenfalls gibt die VDMA-Untersuchung gewisse Anhaltspunkte.

Die Werbeausgaben 1977 im Maschinenbau
- Die Ergebnisse der VDMA-Sonderumfrage - 1)

Nach vier Jahren führte der VDMA 1977 wieder eine Umfrage bei seinen Mitgliedern durch. Die jetzt vorliegenden Ergebnisse sind, vor allem im Vergleich zu den Zahlen aus dem Jahr 1973 (jeweils in Klammern angegeben) außerordentlich interessant; wenn auch nicht übersehen werden darf, daß die 451 (454) Firmen mit einem Gesamtumsatz von 34,9 (21,5) Mrd. DM, die sich beteiligten, nur 39,2 % (31,3 %) des gesamten Produktionsvolumens des deutschen Maschinenbaus repräsentieren, wobei die Schwankungsbreite inner-

1) Quelle: VDMA, Werbe- und Messeabteilung/Abt. für Statistik und Konjunktur, Frankfurt am Main, Oktober 1978
nach Markt Kommunikation 1/79

halb der verschiedenen Fachbereiche sehr groß ist.

I) Der Anteil der Werbekosten am Gesamtumsatz

Zwischen den beiden Extremen von weniger als 0,1 % - 8 Firmen - und bis zu 6 % - 2 Firmen - liegt das breite Mittelfeld mit 0,4 % bis 1,6 % - 314 Firmen aus 451. Zum sich daraus ergebenden arithmetischen Mittelwert von 1 % Werbekosten vom Umsatz merkt der VDMA an, daß dieser Wert "keinen Anhaltspunkt für den Ansatz eigener Werbekosten dar(stellt), denn diese dürfen sich keinesfalls nach den getätigten Umsätzen ausrichten, sondern sollten in ihrer Höhe stets an den Zielen der Unternehmenspolitik orientiert sein".

II) Der Anteil der Werbekosten im Verhältnis zur Umsatzgrößenklasse

In einem breiten Mittelfeld - 204 Firmen - in den Umsatzgrößenklassen zwischen 10 und 50 Mio DM wird ein Werbekostenanteil in Höhe von 1 % ausgewiesen. Bei höherem Umsatz sinkt dieser Prozentsatz, bei niedrigerem steigt er.

III) Wer betrieb in den einzelnen Umsatzgrößenklassen die Werbung?

Diese Frage wurde 1977 neu eingeführt. Die Antworten zeigen zunächst, daß der überwiegende Teil der Werbung im Maschinenbau in Zusammenarbeit mit Werbeagenturen erfolgt. Bei den niedrigeren Umsatzklassen bedient sich über die Hälfte - 112 von 213 Firmen mit bis zu 25 Mio. Umsatz - einer Werbeagentur, ohne daß eine eigene Werbeabteilung existiert. Bei vorhandener eigener Werbeabteilung nimmt der Anteil der Firmen, die Werbeagenturen einschalten, mit steigendem Umsatzvolumen zu, bei über 100 Mio. Umsatz auf 80 %.

IV) Die prozentuale Aufteilung der Gesamtausgaben auf die einzelnen Werbemedien im Jahre 1977 (1973)

Während die oben aufgeführten Ergebnisse gewissermaßen allgemeine Einsichten vermitteln in die Größenordnung der

Werbekosten überhaupt, diese aber dem Werbeleiter in der Regel als Vorgaben auf den Tisch gelegt werden und kaum von ihm beeinflußt werden können (vom Einsatz einer Werbeagentur einmal abgesehen), erlauben ihm die folgenden zumindest aufschlußreiche Vergleiche mit der Aufgliederung seines eigenen Werbeetats.

1) Messen und Ausstellungen	30,9 (34,3) %
davon Inland	17,4 (23,3) %
Ausland	13,5 (11,0) %
2) Werbedruckvorschriften	24,3 (23,1) %
davon Inland	15,1 (15,2) %
Ausland	9,2 (8,8) %
3) Anzeigenwerbung	22,6 (21,9) %
davon Inland	15,2 (15,2) %
Ausland	7,4 (6,7) %
4) Direktwerbung	5,0 (2,2) %
davon Inland	2,9 %
Ausland	2,1 %
Die Punkte 5) bis 10)	17,2 (18,5) %

Am eklatantesten fällt die starke Zunahme der Direktwerbung auf, die sich gegenüber 1973 mehr als verdoppelt hat. Bei der erstmals eingeführten Aufgliederung in Inland und Ausland zeigt sich auch hier die außerordentlich starke Exportorientierung des deutschen Maschinenbaus.

Auch bei den Messen und Ausstellungen schlägt sich dieser Gesichtspunkt im gestiegenen Kostenanteil für ausländische Veranstaltungen nieder, bei gleichzeitiger überproportionaler Reduzierung desjenigen für inländische. Insgesamt absorbiert dieser Sektor fast ein Drittel des Gesamtetats.

Mit nun fast einem Viertel sind die Kosten für Werbedruckschriften anzusetzen; auch in dieser Sparte hat der Auslands-

anteil nicht unerheblich zugenommen. Ausdrücklich ist darauf hingewiesen, daß in diesen Kosten nicht enthalten sind die Streukosten, ebenfalls nicht die Kosten für Betriebsanleitungen und Betriebsanweisungen.

Bei den für die Anzeigenwerbung aufgewandten Kosten war 1973 mit 21,9 % ein erheblicher Rückgang von 1971 = 25,1 % zu verzeichnen gewesen (der übrigens genau der Zunahme bei "Messen und Ausstellungen" entsprach). Die jetzt ausgewiesenen 22,6 % lassen darauf schließen, daß die negative Tendenz gestoppt wurde, wobei man die interessante Feststellung macht, daß dies allein der Auslandsanteil bewirkte.

4.3. Messen des Erfolges

Der Ausgangspartner oder Aussteller ist bestrebt, mit der Nutzung des Mediums Messe einen Erfolg für sich herbeizuführen. Die Beurteilung des sog. "Messeerfolgs" erfolgt nach bestimmten Kriterien. Es geht dabei um die Frage, ob das Medium seine ihm zugedachte Aufgabe im Marketing-Mix (oder Mix der Werbemittel oder Kommunikationsmix) erfüllt hat. Die Aufgabe kann kurz-, mittel- oder langfristig angesetzt werden. Man will herausfinden oder jedenfalls einen gewissen Bewertungsmaßstab dafür finden, ob sich die Investition¹⁾

1) Messekosten sind naturgemäß nach Messe und Art der Beteiligung unterschiedlich und bewegen sich in einer ungeheuren Bandbreite. Sie setzen sich in etwa zusammen aus:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| - Standmiete | - Insertionen |
| - Entwürfe | - Werbegeschenke |
| - Modelle | - Presse-Informationen |
| - Probeaufbauten | - Pressekonferenz |
| - Standaufbau | - Messebekleidung für |
| - Standzubehör | Standpersonal |
| - Honorare für | - Betriebskosten für |
| Architekt | Strom |
| Grafiker | Gas |
| Designer | Wasser |
| Standfotograf | Druckluft |
| Dolmetscher | Klimaanlage |
| Aushilfskräfte | - Bewirtung |
| - Transporte | - Repräsentation |
| - Versicherungsprämien für | offizielle Empfänge |
| Haftpflicht | Kundeneinladungen |
| Brandschaden | - Büromaterial |
| Wasserschaden | - Parkgebühren |
| Einbruch | - Tagesgelder |
| Diebstahl | - Reisekosten |
| Unfall | - Visagebühren |
| - Zollgebühren | (für Auslandsmessen) |
| - Katalogeintragungen | - gemietetes Standmobiliar |
| - Werbematerial | - Reinigung |
| Prospekte | - Bewachung |
| Drucksachen | - Lagerung des Leergutes |
| Fotos | - Unterkünfte |
| Werbespots in Funk und | - Standabbau etc." |
| Fernsehen | |

Nach Kurt Hoche, a.a.O.

hinsichtlich der Werbe-Marketing- oder Kommunikationsziele ausgezahlt hat.

Hierzu gibt es ein wegweisendes Beispiel eines großen Ausstellers, nämlich der BASF Aktiengesellschaft, Ludwigshafen, aus Anlaß der Beteiligung an der K75 - Internationale Messe Kunststoff und Kautschuk - in Düsseldorf.¹⁾

Es werden sechs Leitsätze aufgestellt, die beliebig in jedem "Messtest" anzuwenden sind:

- 6 Leitsätze zur Messebeteiligung mit Ergebniskontrolle
- Voraussetzung für eine Optimierung der Messe als absatzförderndes Instrument ist, daß sie fest in die Werbestrategie des Unternehmens integriert ist.
 - Nach jeder Messebeteiligung ist die Frage zu beantworten: Hat die Messe die ihr zugedachten Aufgaben erfüllt, hat sich die getätigte Investition gelohnt?
 - Die Höhe der Investition einer Messebeteiligung ergibt sich aus 5 Kriterien. (Siehe Abb. 1)
 - Beim Messen von Messen geht es um ihre Aufgabe der Zusammenführung von Anbieter und Nachfrager; beide Seiten sind daher in die Messung einzubeziehen. (Siehe Abb.2+3)
 - Zum Messen von Messen ist Voraussetzung ein besucherfreundliches System; es bestimmt die Grundkonzeption des Messestandes und sollte daher so früh wie möglich in konzeptionelle und Planungsüberlegungen einbezogen werden. (Siehe Abb. 4+5)
 - Die Meßergebnisse sind sofort nach Messeschluß in einem Bericht aufzubereiten, damit sie Basis sein können für die Konzeption und Planung der nächsten Messeveranstaltung.

1) Veröffentlichung im Marketing Journal 1/76
"So lassen sich Messen messen: BASF".

BASF messen Messen

(1) Die Investitionsgröße einer Messebeteiligung ergibt sich aus:

Das Praxisbeispiel: BASF-Messeprojekt K'75

- [illegible]

Abb. 1: Die Höhe der Investition in eine Messebeteiligung ergibt sich aus 5 Kriterien. Sie reichen vom Kommunikationsziel über den Etat bis zum Auftreten des Wettbewerbs – und sind links im Schaubild aufgeführt. Auf der rechten Seite sind diese 5 Kriterien konkretisiert am Beispiel des BASF-Messeprojektes K '75. Hier wird vor allem eines deutlich: Eine klare Zielsetzung für die Messebeteiligung. Und eine Investitionssumme, zu der man später wissen muß, ob sie sich gelohnt hat.

(2) Aus der Sicht des Ausstellers dienen Messen:

- der direkten Verkaufsgeschäft
- der Markt- und Wettbewerbsanalyse
- der Informationsdarstellung und Leistungsverbesserung
- der Kundenkontakts
- der Gewinnung neuer Geschäftsfreunde
- der Gewinnung von Marktanalysen und Marktreaktionen
- der Gewinnung von Marktanalysen und Marktreaktionen

Das Praxisbeispiel: BASF-Messeprojekt K'75

- Keine Order - sondern Know-how-Messen
- Ermittlung Investitionsbedeutung der K'75 Arbeit und der konjunkturellen Entwicklung der Verwendormärkte
- Analyse des Wettbewerbs-Angebotes
- BASF-Kunststoffpalette - ausgereiftes Produkt
- Überzeugung für Know-how durch beispielhafte K-Anwendungen und unternehmensorientierte Praxistests
- Entscheidungsbefähigung für Partnerschaft mit BASF
- Beschriftungsfreundliches Standkonzept
- Publikation der BASF-Messebeteiligung und Signalisierung der Beratungsbeziehung
- Akzentuierte Darstellung der Produkt-Anwendungen und Vertriebsanreize
- Systematische Erfassung und Auswertung der Kontakt- und Beratungsgespräche am Messestand
- Unternehmensgespräche mit K-Maschinenindustrie, den wichtigsten Abnehmern, Verbänden und Besuchern aus Politik und Wirtschaft

Abb. 2: Eine Messebeteiligung kann aus der Sicht des Ausstellers unter verschiedenen Zielsetzungen erfolgen: nur Kundenkontakt oder aber direktes Verkaufsgeschäft, nur Darstellung der Leistungsvielfalt oder Gewinnung neuer Kunden. Im Schaubild sind auf der linken Seite 7 häufig anzutreffende Zielsetzungen genannt, rechts daneben die Ziele der BASF zur K'75. Hier steht, was man erreichen will; dann läßt sich nach Messeschluß auch sagen, ob man es erreicht hat.

BASF messen Messen

(3) Aus der Sicht des Besuchers dienen Messen:

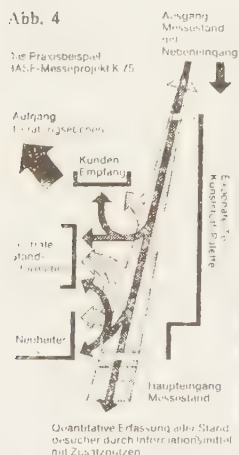
- dem Angebots- und Angebotsvergleich
- der Innovation
- der Kontaktpflege
- Preis- und Kosteninformation bezugsrelevanter
- dem Einkauf sowie der Einkaufsüberleitung
- der Ermittlung von Trends Entwicklung des Marktes

Das Praxisbeispiel: BASF-Messeprojekt K '75

- Überblick über das Gesamtangebot an Kunststoff-Werkstoffen, Materialangeboten, Anwendungsmöglichkeiten, Verarbeitungstechnologien
- Neuartigen auf dem Kunststoffsektor die neue verbesserte Problemlösungen ermöglichen, Erschließung neuer Märkte
- Persönliche Begegnung mit direkten und indirekten Lieferanten
- Preis- und Kosteninformation bezugsrelevanter
- Information über langfristige Entwicklung der Kunststoff- und Preis-Markte
- Ermittlung und Bewertung neuer Lieferanten

Abb. 3: Besucher beurteilen eine Messe aus ihrer eigenen Sicht. Ihnen dienen Messen zum Angebotsvergleich, zur Kontaktpflege oder auch zum Einkauf. 6 solcher Kriterien sind hier gelistet und mit dem BASF-Messeprojekt K '75 verglichen. Wer eine Messe in ihrem Ergebnis messen will, muß das auch aus der Sicht des Besuchers tun. Dazu aber muß man wissen, warum der Besucher kommt.

Abb. 4



Das Praxisbeispiel: BASF-Messestand K'75



Messungen
auf dem Messestand

Messungen im Umfeld
des Messestandes

① Zentrale Standinformation. Interessierten Standbesuchern werden hier die kompetenten Gesprächspartner vermittelt.

Kunden melden sich am speziell ausgewiesenen Kundenempfang und geben ihre „V.I.P.-Karte“ ab.

② BASF lädt ein zum Gespräch. Abgeschildert vom Besucherstrom vermittelt BASF wichtige Informationen und berät in allen Fragen der Kunststoff-Verarbeitung und -Anwendung.

③ BASF zeigt die umfassende Kunststoff-Palette mit besonders interessanten und aktuellen Anwendungsbeispielen aus den verschiedensten Branchen.

④ Werkstoff- und Fertigteil-Prüfungen geben Einblick in den Test-Alltag bei der BASF. Prüfungen, die mehr Sicherheit beim Einsatz von BASF-Kunststoffen geben.

⑤ Die Neuentwicklungen.

Was hat man also in der Fall-Studie K75 erfahren?

"Was wurde durch die Instrumentarien auf dem Messestand ermittelt?

- die Zahl der Standbesucher
- die Zahl der Interessenten an der zentralen Stand-information
- die Zahl der Kundenkontakte am Kundenempfang
- die Zahl der Beratungsgespräche; dabei Ermittlung von Name, Funktion, Firma, Branche und Herkunft
- die Interessensgebiete, untergliedert in Kunststoffe (hier insgesamt 28 verschiedene Produktgruppen), Hilfsmittel (insgesamt 7 Produktgruppen), Kunststoff-verarbeitungsverfahren (insgesamt 10 Verarbeitungsbereiche), Kunststoffbearbeitung, Kunststoffanwendungen (insbesondere 200 verschiedene Anwendungen, bezogen auf die wichtigsten Einsatzgebiete).

Die Ergebnisse wurden kurzfristig nach Abschluß der Messeveranstaltung ausgewertet. Sie gingen ein in einen BASF-Bilanz K'75-Bericht, den Abschlußbericht über die Beteiligung an dieser Düsseldorfer Veranstaltung. Der Bericht wurde den Verkaufsabteilungen, die an der Messe teilgenommen hatten sowie anderen interessierten Stellen des Hauses zugeleitet.

Die auf diese Weise gefundenen Daten bilden nun Basis für Konzeption und Planung der nächsten Messeveranstaltung dieser Art. Dabei sind besonders aufschlußreich folgende Hinweise:

- Entwicklung der Besucherzahlen
- Qualität der Besucher
- Häufigkeit ihres Auftretens an den verschiedenen Messetagen
- Grad der Befriedigung ihres Informationsbedürfnisses
- Bewertung der Standkonzeption in ihrer Informationsausstrahlung
- Bewertung der Standkonzeption in ihrem organisatorischem Ablauf.

Wenn es zusätzlich gelingt, diese Art von Untersuchungen systematisch weiterzuführen, erhält man eine echte Vergleichsmöglichkeit mit den Daten und Zahlen vorausgegangener Messen.

Ein solches Instrumentarium läßt eine Messebeteiligung zunehmend effizienter werden."¹⁾

1) Bernt Berghäuser, Leiter der BASF-Werbeabteilung, Marketing Journal 3/77.

4.4. Effizienz des Mediums

Man hat zahlreiche - häufig unsystematisch - Versuche angestellt, das Medium Messe in seiner Effizienz zu messen. Das kann man verständlicherweise bei der Komplexität des Mediums und seiner Auswirkungen nicht mit quantitativen Daten allein.

Die Faustregel "Das Verhältnis der Resonanz zu den Messekosten gibt langfristig einen Einblick in die Effizienz" ist zwar zutreffend und, gerade weil der Zeitfaktor (langfristig) berücksichtigt ist, auch schlüssig. Über die richtige Methode der Messung jedoch sind sich die Experten uneins. Die Forderung an die Veranstalter, das Medium wie andere Medien überschaubarer zu machen, ist von den Veranstaltern weitgehend erfüllt. Der Rahmen ist mit den Aussteller- und Besuchererhebungen, die repräsentativen Wert haben, gesteckt. Die Anwendbarkeit für den einzelnen Aussteller (oder Besucher) muß von diesem selbst erforscht werden.

Bei Messen, oft im Konsumgüterbereich, bei denen die Orderfähigkeit stark ist, lassen sich Erfolgskontrollen mit den Auftragsbüchern machen.

Im Bereich der Investitionsgüterwirtschaft sind die Gesetzmäßigkeiten häufig anders und der Trend geht sowieso weg von der Order- und hin zur Informationsmesse.

Umso wichtiger ist die Effizienzmessung in der Zukunft.

"Maßstäbe zur Beurteilung der Effizienz von Messen" wurden in schlüssiger Form erstmals 1973 aus Anlaß der Hannover-Messe von Dankwart Rost¹⁾ aufgestellt.

Man muß versuchen, Faktoren bzw. Teilresonanzen festzustellen, die im Sinne der Effizienz der Messebeteiligung relevant sind."²⁾

1) Die Effizienz-Messungen von Dr. Dankwart Rost wurden div. veröffentlicht, u.a. VDI-Z Band 115/73, Nr.5 (Verein Deutscher Ingenieure)
Rost sieht das Medium Messe - auch in verschiedenen anderen Ausführungen - vorrangig aus der Sicht der Werbewirtschaft.

2) Dankwart Rost, a.a.O.

Zur späteren Effizienz trägt schon das Planen der Messevorbereitung bei. So könne man als Aussteller die Messeeinladungen koppeln mit Vorschlägen für Gesprächstermine auf dem Messestand. Bei Systematisierung lasse sich bereits beim Rücklauf der Antwortkarten eine Resonanzstatistik (Umfang, Themeninteresse, branchenmäßige Herkunft, betriebliche Funktion u.ä.) aufstellen, ein Erstindikator für den möglichen Messeerfolg. Während der Messe schlägt Rost eine Resonanzmessung entsprechend strukturierte Kurzinterviews (höchstens 5 bis 8 Minuten) vor. Es geht hierbei um Schwerpunktinteressen der Besucher, ihre Entscheidungsfunktion im Beschaffungsprozeß, den Zweck seines Besuchs, den Grad seiner Zufriedenheit, seine Kritik und Anregung zur Messepräsentation etc.

"Diese Messeinterviews haben sowohl einen aktuellen Aussagewert, sie sind aber gleichwohl zur Feststellung von Trends zu benutzen - vorausgesetzt, solche Untersuchungen werden über mehrere Messen fortgesetzt. Auf diese Weise kann man "Meßreihen" aufstellen, die es ermöglichen, die Ergebnisse in verschiedener Hinsicht zu bewerten. Beispielsweise ergibt sich so ein Meinungs- oder Stimmungsbaremeter. Man kann aber auch verfolgen, wie der Prozeß der Aufgabendelegation vom Top- zum Middlemanagement fortschreitet." ¹⁾

Man kann derartige Kurzinterviews auch durch Beobachtungen des Standpersonals ersetzen, die Schwierigkeiten liegen hier in der Personalunion von Interviewer und Selbstbeteiligten und sind bekannt.

Nach der Messe wird die Resonanz der Messebeteiligung durch das sog. Nachmessegeschäft erfaßt, für Investitionsgüter nicht eindeutig zu bestimmen. ²⁾

1) Dankwart Rost a.a.O.

2) Das hängt mit dem Vertrieb und der Langfristigkeit des Anschaffungsprozesses zusammen.

Wichtig ist hierbei, daß Messestand, Vertriebsstellen und eine zentrale Auswertung in hoher Kooperation zusammenarbeiten. Folgende Indikatoren kann man zentral auswerten:

Anzahl der geführten Fachgespräche während der Messe nach angeforderten Kontaktbesuchen, angeforderter Abgabe von Angeboten bei Neu- und Altkunden, nach Erzeugnisbereich/Branchen, Vertriebsbezirken und persönlichen Merkmalen des Fachbesuchers, ferner Anzahl und Art von geschäftlichen Abschlüssen nach x-monatigem Beobachtungszeitraum bzw. der Art der geschäftlichen Entwicklung auf Grund der beschriebenen Impulse nach den gleichen Erfassungsmerkmalen.

Bei einer Effizienzuntersuchung muß es immer eine Kosten-Nutzen-Analyse geben, also eine Bewertung des Verhältnisses zwischen finanziellem Aufwand (Messekosten) und dem Erfolg.

Diesen wertenden Vergleich Resonanz / Kosten kann jeder Aussteller nur individuell vornehmen.

In diesem Zusammenhang ruft Dankwart Rost in Erinnerung, daß "eine Messe kein Werbeereignis reiner Art ist. Dem 'Ereignischarakter' der Messe entspricht ein kausales, örtliches und zeitliches Zusammenwirken von Werbung und Akquisition: Der Grad der Integration bestimmt im wesentlichen den zu erzielenden Erfolg."¹⁾

1) Dankwart Rost a.a.O.

4.5. Absichten des Zielpartners

Zielpartner für den Aussteller ist der Besucher (Fachbesucher, aber auch, je nach Messtyp, Endverbraucher, in jedem Fall der "Kunde").

Ihn sucht (und findet) der Aussteller mittels des Mediums Messe unter ihren besonderen Versammlungs-Bedingungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu einem bestimmten Termin an einem bestimmten Ort.

Im Zuge des Rollentausches ist der Zielpartner-Besucher seinerseits im doppelten Sinne nach-fragender Ausgangspartner, der mit einer bestimmten Absicht seinen Zielpartner, den Aussteller sucht.

Speziell für den Handel, den klassischen Fachbesucher, hat Rudolf Gümbel drei Hauptmotive für den Messebesuch herausgestellt:

1. Das Motiv der individuellen Profilierung als kaufmännisches Grundprinzip.

Dies ist Ausdruck des ständigen Bemühens um eine Verbesserung der eigenen Angebotssituation im Hinblick auf Konkurrenten, die entweder auf der gleichen Hausmesse etc. ihre Informationen erhalten oder Mitglieder anderer Handelsorganisationen sind, deren Hausmesseangebot nicht bekannt ist.

2. Der Aspekt der Kontrolle des Innovationsgrades der eigenen Organisation aus der Sicht der Mitglieder.

3. Der Aspekt der Positionierung im eigenen Umfeld, d.h. die Erweiterung der eigenen Kenntnis über das verfügbare Angebot, ohne daß während des Messebesuchs selber bereits Kontrakte abgeschlossen werden.¹⁾

1) Prof. Dr. Rudolf Gümbel, Referat "Marktwirtschaftlicher Kritizismus und Messe" anl. der Pressekonferenz zur Eröffnung der Internationalen Frankfurter Messe am 23.8.78.

Die oft zitierte Studie von Dankwart Rost "Maßstäbe zur Beurteilung der Effizienz von Messen"¹⁾ zeigt die intensive Nutzung des Mediums als Informationsereignis innerhalb eines Jahres (vergl. Bild 1).

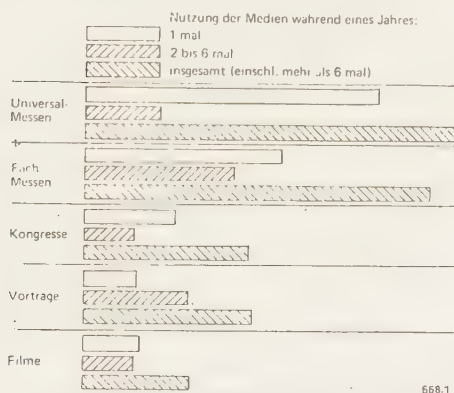
Eine Umfrage unter Bachbesuchern aus der Industrie ergibt:

Man will

- technische Neuheiten kennenlernen
- Erzeugnisse vergleichen (System und/oder Wettbewerbsvergleich)
- Ideen und Anregungen schöpfen
- Lieferanten auswählen
- Preise, Kosten und Wirtschaftlichkeit von Erzeugnissen kennenlernen
- einen Überblick über das technische Gesamtangebot (auch verwandter bzw. angrenzender Fachgebiete) gewinnen
- Kontakte anknüpfen bzw. pflegen (vergl. Bild 2)

1) Vergl. Dankwart Rost "Maßstäbe zur Beurteilung der Effizienz von Messen" in: VDI-Z Band 115, 1973 Nr. 5 Seite 333-420.

Bild 1. Nutzungshäufigkeit des Mediums „Messe“.



Bedeutungsrangfolge:

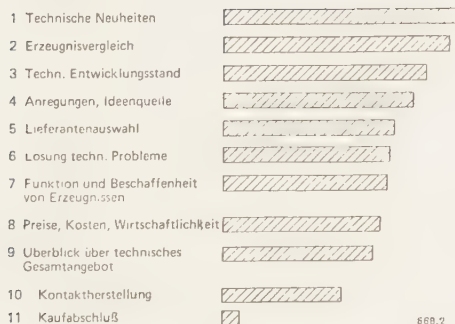


Bild 2. Informationserwartungen von Messebesuchern der Industrie.

Auch von Besucherseite her ist die Messebeteiligung mit einem gewissen Kosten- und Zeitaufwand verbunden - wenn auch nicht in dem Ausmaß wie auf der Ausstellerseite.

Vor allem der Fachbesucher, also der Brancheninsider mit klar dezidiertem Interesse, bereitet sich gründlich auf seinen Messebesuch vor.

Das wird im übrigen im Sinne der Effizienz des Mediums von den Messegesellschaften stark empfohlen.

"Die Besucher betrachten die Messe als saisonales Informationsereignis ersten Ranges und als kumulierte Einkaufs- und Ordermöglichkeit."¹⁾

Auf Grund von Erfahrungswerten kann man sagen, daß im Durchschnitt 33 % der Besucher auf Einladung der Aussteller zur Messe kommen. Die anderen 67 % werden durch die Messegesellschaft mobilisiert.²⁾

Es gibt eine Anzahl von empirischen Untersuchungen, aus denen sich Mittelwerte für die Mehrzahl der Fachbesucher und ihre Zeitplanung ergeben.³⁾

Folgende Werte sind in etwa verbindlich für alle großen fachlich ausgerichteten Messen:

13 % planen den Messebesuch 5 bis 12 Wochen vorher
35 % vier Wochen
11 % drei Wochen
17 % zwei Wochen
17 % eine Woche
und nur 3 % 1 bis 4 Tage vorher.

1) Helmuth Zebhauser "Messen sind mehr als nur Handelsmärkte" in Graphik 2/78.

2) Vergl. Kapitel 6 - Presse- und Werbearbeit.

3) Das ist vor allem für die Besucherwerbung der Messegesellschaft wichtig, d.h. für die Streuung der Besucherprospekte.

Hierzu gibt es eine interessante Erhebung. Sie wurde durchgeführt vom Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin in Zusammenarbeit, bezeichnenderweise mit dem Bundesverband Materialwirtschaft und Einkauf e.V., sowie unterstützt von einer Messegesellschaft (Deutsche Messe- und Ausstellungs AG., Hannover) und zwei Fachverlagen (Vogel-Verlag, Würzburg; Konradin-Verlag, Leinfelden). Diesen empirischen Untersuchungen ist unter anderem zu entnehmen: Für die Vorbereitung von Messebesuchen sind Ausstellerkatalog, Einladungen der Aussteller und die einschlägige Fachpresse die am häufigsten benutzten Informationsquellen. Sieben von zehn Messebesuchern bereiten sich so auf ihren Messebesuch vor.¹⁾

"Aus der Tatsache, daß der Messebesuch gründlich geplant und vorbereitet wird, sowie aus der festgestellten gezielten Suche nach Informationen kann man auf den bedeutenden "Ereignischarakter" von Messen schließen."²⁾

Bei der erwähnten Untersuchung von Dankwart Rost wurden die Besucher über Vor- und Nachteile des Messebesuchs (hier Hannover-Messe) befragt.

Es zeigte sich deutlich, daß das Medium Messe eine hohe Wertschätzung genießt (vergl. Bild 3).

Immer wieder zeichnet sich ab, daß das Hauptanliegen des Besuchers die optimale Information ist.

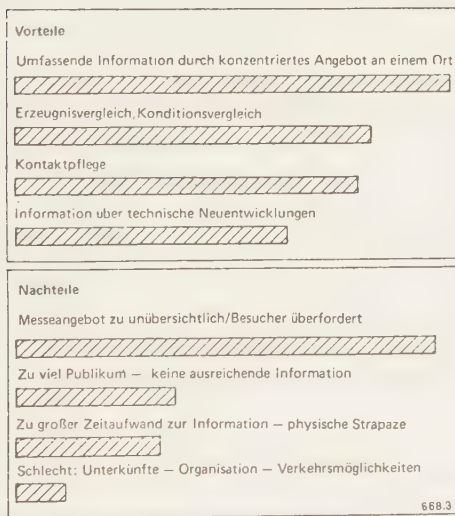
"Bei seinem Messebesuch steht der Fachinteressent unter Zeit- und "Rentabilitätsdruck". Man erwartet nämlich von ihm zu Hause optimalen Gewinn an konkreten Fachinformationen, die seinem Betrieb, der die Kosten für den Messebesuch aufwandte, nutzen sollen. Der größte Nutzen aus dem Messebesuch ... entsteht für den Besucher ... wenn die Informationswünsche und das Informationsangebot einander weitgehend entsprechen: Dann wird ein Regelkreis geschlossen, was bei anderen Medien nur gelegentlich und meist nur mittelbar möglich ist."³⁾

1) Vergl. Hans Großmann "Der Besucher, das bekannte Wesen" in Werben + Verkaufen 25.2.77.

2) Dankwart Rost a.a.O.

3) Dankwart Rost a.a.O.

Bild 3. Vor- und Nachteile des Messebesuchs.



Dominant unter den Absichten des Besuchers ist eindeutig sein hohes Informationsbedürfnis.¹⁾

Der Informationswunsch des Besuchers hat sich in den letzten zehn Jahren durch alle empirischen Untersuchungen hindurch relativ stabil gehalten. Das Ordern, das direkte Messegeschäft also, stellt bei der Mehrheit der Fachbesucher einen vergleichsweise untergeordneten Grund für den Messebesuch dar. Wenn auch Kaufabschlüsse auf Messen immer seltener werden, so kommt doch dem Nachmessegeschäft einige Bedeutung zu.

All das unterstreicht den Wandel des Mediums vom Order- oder Verkaufereignis zum Informations- oder Kommunikationszentrum.

Das wird auf der Besucherseite ganz deutlich.

Jedoch bestehen gewisse Diskrepanzen zu den Ausstellernerwartungen.

Das bedeutet, daß die Ausstellerschaft und auch die Messegesellschaft gewisse Zielkorrekturen vornehmen müssen.

1) Am Beispiel einiger Münchner Messen:

Erwartungen der Besucher (Mehrfachnennungen)

Bei der BAUMA 77

Information 85 %

Einkauf 13 %

Sonstiges 2 %

Bei der IKOFA 78

Information 94 %

Einkauf 27 %

Besuch einer
Tagung/Vortrag 3 %

Bei der ISPO 78

Information 91 %

Einkauf 43 %

"Grundsätzlich wäre seitens der marketingbewußten Aussteller und Veranstalter die Erkenntnis zu verarbeiten, daß die Messe primär nicht mehr als effizientes Medium der Distributions-, sondern der Kommunikationspolitik einsetzbar ist ... fordert die Prognos AG.¹⁾ und richtet sich an den Veranstalter mit der Forderung "die Messe inhaltlich und argumentativ verstärkt als exklusives und das heißt unnachahmliches und marketingeffizientes Informationsmedium auszubauen'."

Bei der Untersuchung der Besucherwünsche, bei der Zielpartnerabsicht also, ergeben sich brisante Erkenntnisse, die zu der Aussage berechtigen, daß das Medium Messe nur dann echte Zukunftschancen hat, wenn es in seiner Informationsfunktion ausgebaut wird.

1) Vergl. Björn Sandt "Messen brauchen neue Ziele" in: Marketing Journal 3/78.

4.6. Fachbeiräte und Verbände als Repräsentanten der Messepartner

Jede Messe von Rang hat sog. Fach-, Messe- oder Ausstellerbeiräte. Diese Beiräte rekrutieren sich vorrangig aus der Ausstellerschaft, aber auch die Abnehmer- oder Anwenderseite stellt bisweilen Vertreter.

Der Beirat ist das Ohr der Messegesellschaft zum Markt und zur Thematik der Messe. In ihm sind die "Branchenexperten" vertreten, die über Bewegungen, Veränderungen und aktuelle Probleme der zu vertretenden Branche Bescheid wissen und Auskünfte erteilen können.

Der Beirat ist also die Vertretung der Messeteilnehmer (schwerpunktmäßig der Aussteller). Er hat beratende, aber auch "exekutive" Aufgaben: Konzeption der Messe, Rahmenprogramm und fast alle Detailfragen werden zwischen Messegesellschaft und Beirat abgestimmt. Grundsätzliche Entscheidungen werden auf dem üblichen demokratischen Weg über Mehrheitsabstimmungen - wobei die Messegesellschaft kein Stimmrecht hat - gefällt.

Dies geschieht auf den regelmäßig stattfindenden Beiratsitzungen.

Im Schnitt setzt sich der Beirat aus etwa 30 Personen zusammen, das variiert jedoch nach Größe und besonderen Gegebenheiten der jeweiligen Veranstaltung.¹⁾

Verbände bzw. deren Funktionäre sind in den Beiräten überdurchschnittlich repräsentiert.

Der Fachbeirat ist in sich selbst wiederum gegliedert; es gibt z.B. Presse- und Werbeausschüsse, die intensiv mit der Presse- oder Werbeabteilung der Messegesellschaft zusammenarbeiten. Auch das Rahmenprogramm der Messe wird oft von einer Gruppe Beiratsmitglieder gemeinsam mit der Messegesellschaft gestaltet. Wenn ein strenges Fachmessekonzept ein "sauberes Angebot" vorschreibt, so kann der Beirat "Zulassungs- oder Prüfungsausschüsse" bilden.

1) Bei Münchner Messen z.B. von 10 bis 80 Personen.

Der Beirat wählt einen Vorsitzenden und seinen bzw. seine Stellvertreter. Der Beiratsvorsitzende ist oberster Repräsentant des Beirats und damit auch Repräsentant der auf der Messe vertretenen Branche. Er leitet die Beiratssitzungen, führt Abstimmungen durch, kommt auf Pressekonferenzen der Messengesellschaft für die Branche zu Wort und zählt bisweilen zum Kreis der Eröffnungsredner.

Die Position des Beiratsvorsitzenden hat einen hohen PR-Wert, sofern der Betreffende ihn zu nutzen versteht.

Die Position der Beiräte ist ehrenamtlich.

Die Maxime für die Besetzung der Beiräte bleibt der Messengesellschaft überlassen: Z.B. Persönlichkeiten, die sich besondere Verdienste um die Messe erworben haben, Männer der ersten Stunde, Brancheninsider, von denen man einiges Engagement erwarten kann, Interessenausgleich zwischen Verbänden etc.

Hat sich der Beirat auf Initiative der Messengesellschaft erst einmal konstituiert, entwickelt er erfahrungsgemäß eine gewisse Eigengesetzlichkeit und vor allem die Tendenz, sich auszuweiten.

Als repräsentative Organisationen - vertreten in der Regel durch ihre Vorsitzenden innerhalb und auch außerhalb des Fachbeirats haben auch die Verbände zum Teil großen Einfluß auf das Medium Messe und sein Zustandekommen. Sie sind nützliche Motoren bei der Zusammenführung der Marktpartner. Die Einschaltung eines Verbandes auf der Angebotsseite gewährleistet seine Komplettheit wenigstens innerhalb des Verbandsbereiches. Ebenso ist es auf der Nachfrageseite. Denn Verbände können Empfehlungen für oder auch gegen eine Messe abgeben und ihre Mitglieder so beeinflussen, eine Messe zu beschicken oder zu besuchen.

Verbände übernehmen auch bisweilen die sogenannte "ideelle Trägerschaft" einer Messe. Sie arbeiten dann eng mit der Messegesellschaft zusammen und können auch in finanzieller Hinsicht am Unternehmen Messe partizipieren.

Verbände sind wichtige Partner für die Messegesellschaften. Beispiele aus dem deutschen Messewesen zeigen, daß das Zustandekommen oder Scheitern einer Marktveranstaltung durchaus mit der Haltung der jeweils einschlägigen Verbände zusammenhängen kann.

4.7. Der Journalist auf der Messe

"Keine Messe ohne Presse" ist eine gängige Redensart im Messewesen. Die lockere Formulierung umschreibt jene wichtige und aus dem Messegeschehen nicht wegzudenkende Form der Kommunikationsvermittlung durch unabhängige Medien aller Art.

Die massiven Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit der Messegesellschaft und teilweise auch der Aussteller (vergl. Kapitel 6) richten sich an die Vertreter der gedruckten und der elektronischen Medien. Die Messe braucht unverzichtbar den Journalisten, dessen Aufgabe es ist, "die Kommunikation aller Partner im Interesse einer umfassenden Orientierung in den Kommunikationsräumen zu ermöglichen und in Gang zu halten mit dem Ziel, die kommunikative Integration der Einzel- und Sonderinteressen voranzutreiben."¹⁾

In Erfüllung seiner Vermittlungsaufgaben wird der Journalist auf der Messe mit einer Fülle von Informationen konfrontiert. Er trifft in den meisten Fällen auf Berufspublizisten im Dienst eines Ausgangspartners, z.B. auf die Pressesprecher der Messegesellschaft oder einzelner Ausstellerfirmen, hat aber auch alle anderen Möglichkeiten der Information, die das komplexe Medium Messe bietet. Als Berufsvermittler in einem partnerunabhängigen Vermittlungssystem (Zeitung, Zeitschrift, Rundfunk, Fernsehen etc.) sollte der Journalist auch bezüglich der Kommunikationspartner und des Kommunikationsgeschehens der Messe um vollständige oder allseitige Vermittlung, also um journalistische Vermittlung bemüht sein. Mit dieser "Messeberichterstattung" erfüllt der Journalist seine notwendige Aufgabe als "Anwalt der gesellschaftlichen Zeit-Kommunikation", hier speziell ihres markt- und wirtschaftsspezifischen Anteils.

1) Hans Wagner, a.a.O., S. 108

5. Die Rolle der Messeveranstalter

5.1. Die Messengesellschaften als Vermittler

Messen werden in der Bundesrepublik Deutschland schwerpunktmäßig von Messengesellschaften, aber auch von Verbänden, privaten Unternehmen und sonstigen Organisationen ausgerichtet und durchgeführt. Die großen Messerveranstalter werden meistens von der Messestadt und vom Bundesland, zu einem geringen Prozent-Anteil auch von sonstigen Institutionen getragen.

Es gibt in der Bundesrepublik Deutschland fünf große internationale Messeplätze, die bis Herbst 1978 in der Gemeinschaft Deutscher Großmessen (GDG) zusammengefaßt waren.¹⁾

Es handelt sich um Düsseldorf, Hannover, Frankfurt, Köln und München.²⁾

Die fünf Messengesellschaften setzen im Jahr schätzungsweise über 500 Mio DM um, etwa 2 Mrd DM insgesamt fließen im Bereich dieser Marktplätze in die Wirtschaft der jeweiligen Stadt, und zwar auf indirektem Weg über die Ausgaben der Messeteilnehmer.³⁾

Allein von diesem Potential her und vor allem durch ihre anerkannte "Weltmarkt-Funktion" hat sich in Bewußtsein und Aussage bei diesen Messengesellschaften ein starker Anspruch entwickelt, der weltweit und lautstark verbreitet wird.

-
- 1) Im Herbst 78 zerbrach die seit 13 Jahren bestehende GDG am sog. "Messekrieg" zwischen Köln und München um die Austragung einer Sportartikelmesse im Herbst. Der Eklat zeigt deutlich das oft überspielte, aber eindeutig bestehende Konkurrenzdenken unter den rivalisierenden grossen deutschen Messengesellschaften und den scharfen Wettbewerb in der Messeszene.
 - 2) Assoziierte Mitglieder der GDG waren Nürnberg und Offenbach, die jedoch mit einzelnen Marktveranstaltungen, nicht mit ihrem Gesamtprogramm assoziiert waren.
 - 3) Vergl. Werner Marzin, Hauptgeschäftsführer der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft, "Millionen für Stadt und Umland" in: Münchner Stadtanzeiger 2/79.

Mit Superlativen wird nicht gespart: "Marktführer", "Märkte für die Welt", "Basis für Business", "die Welt ist der Markt", "umfassende Kenntnisse liegen nirgendwo näher", und immer wieder "Welt", "Markt", "Plus", "Vorteil", "Partner", "Fortschritt", "Tor zum Weltmarkt", "Schaufenster der Welt".

Die Hauptstrategien der Messegesellschaften bei Aussteller- und Besuchergewinnung und Image-Pflege sind Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (das Thema wird in folgenden Kapiteln ausführlich am Fallbeispiel München abgehandelt).

"Die Werbemittel der Kölner Messegesellschaft gehen in millionenfacher Auflage in über 130 Länder. Auf mehr als 200 Pressekonferenzen und Informationsgesprächen im In- und Ausland, auch in Überseestaaten, werden Messe und Stadt Köln den entscheidenden Fachkreisen vorgestellt. Pro Jahr kommen 12.000 Journalisten aus rd. 70 Staaten der Welt nach Köln."¹⁾

Wie in Köln so laufen auch an den anderen vier großen Messeplätzen die werbenden Aktivitäten permanent und international ab. Der Stellenwert des deutschen Messewesens wird an diesen Orten am stärksten akzentuiert und herausgearbeitet.

Dabei ist jedoch nicht zu vernachlässigen, daß die deutsche Messewirtschaft auch von den erfolgreichen Anstrengungen mittlerer und kleiner Durchführungsorte lebt. Die einschlägigen Verbände sind IDFA (Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen- und Ausstellungsstädte) und FAMA (Fachverband Messen und Ausstellungen). Hier sind die Messestädte bzw. Messeorganisatoren zusammengefaßt, die Veranstaltungen von zwar regionaler und auch über-regionaler Bedeutung durchführen, jedoch nicht ausgesprochene "Weltmärkte".

IDFA-Mitglieder sind Berlin, Essen, Friedrichshafen, Hamburg, Karlsruhe, Nürnberg, Pirmasens, Saarbrücken und Stuttgart.

Die FAMA zählt 29 Mitglieder, u.a. z.B. die Veranstalter der Passauer oder Augsburger Frühjahrsausstellungen.

1) Dieter Ebert, Hauptgeschäftsführer der Kölner Messegesellschaft, in: Rheinische Post 31.8.77

Auch wird am Image gefeilt¹⁾ und mit Nachdruck und Recht auf Marktbedeutung und Existenzberechtigung gepocht.

Der FAMA-Werbeprospekt gibt hier ganz klar Hinweise: Unter dem Titel: "Das Multimedia Regionalausstellung erfüllt wichtige Funktionen der Absatzförderung" wird u.a. ausgeführt:

"Regionale Fach- und Verbraucher-Ausstellungen sind vielseitige und bei richtiger Planung (Festlegung der Ausstellungsziele) sehr erfolgreiche Instrumente der Absatzwirtschaft.

Die Kombinationsmöglichkeit einer Vielzahl von Marketingzielen und das breite Spektrum der werblichen, imagepflegenden und verkaufsfördernden Kommunikationsmöglichkeiten mit der Nachfrageseite veranlassen insbesondere die Markenartikel-Industrie, den Handel und die Dienstleistungswirtschaft in zunehmendem Maße die vielfältigen positiven Wirkungen des Mediums "Regional-Ausstellung" für ihre Absatzförderung zu nutzen."²⁾

1) Vergl. m+a report 1/79 "Zur Imagebildung von Regionalausstellungen".

2) FAMA-Prospekt "Fahren Sie mit uns unter die Leute".

1.1.1. Der Messemanager

Die Aussagen, die an den großen deutschen Messeplätzen in bezug auf das Medium und die Aufgabe des Messemachens gemacht werden, legen Zeugnis von einem eigenen Berufsstand mit dezidiertem Berufsauffassung ab.

Eine Auswahl aus berufsständischer Selbstdarstellung der Messemanager zeigt das Selbstwertgefühl der "Marktmacher":

"Wir sind Feuer wie Wasser. Wir sind ständige Impulsgeber, Motivatoren für unsere deutsche Wirtschaft.

Wir sind Dienstleistungsunternehmen, wir dienen der Weltwirtschaft.

Wir machen den Markt.

Wir haben das Ohr am Markt.

Wir haben eine diplomatische Mission.

Wir sind schöpferisch.

Wir sind Unternehmer.

Wir sind Diener der Wirtschaft.

Wir sind Steigbügelhalter der Konjunktur.

Wir sind Treuhänder des Marktes."

Sie sind auch rar.

"Der Mangel an erfahrenen Messe-Spitzenmanagern hat seine Hauptursache in den stark gestiegenen Anforderungen an diese Position. Hier hat sich im Laufe der letzten Jahre ein neues Managerprofil herausgebildet, das sich durch die Vielzahl geforderter Dienstleistungen von den Anforderungen an entsprechende Positionen in der unmittelbaren Nachkriegszeit himmelweit unterscheidet. An die Stelle des Standvermieters von einst ist eine Position getreten, der Bewerber nur durch eine Kombination aus qualifizierter Ausbildung, langjähriger Erfahrung und persönlichen Führungsqualitäten gerecht werden können."¹⁾

1) Handelsblatt 2.3.79 "Das Manager-Karussell dreht sich"

"Er soll sich gut in der Wirtschaft auskennen, ein fähiger Manager sein, organisieren können, in Kommunalpolitik beschlagen sein, und er soll natürlich viel Erfahrung haben. Außerdem sollte er etwas darstellen, gewandt und diplomatisch auftreten und möglichst mehrere Fremdsprachen beherrschen. Gute Beziehungen in Wirtschaft und Politik wären ebenfalls erwünscht, desgleichen Kontakte zur Öffentlichkeit. Phantasie und Kreativität werden vorausgesetzt, ebenso richtige Menschenbehandlung. Diese und noch einige weitere Vorzüge sollte ein erfolgreicher Messechef haben. Kein Wunder, daß es an solchen "Supermännern" mangelt."¹⁾

Das Ringen um ein Berufsbild ist typisch für ein relativ junges Spezialistentum, das sich teilweise erst selbst finden, Ausbildungswege und Erfahrungsbereiche erschließen muß. Berufsständisches Ethos ist notwendig - wie anderenorts auch - in der jungen Branche, die sich mit einem archaischen Medium befaßt.

"Qualitätsstreben und Leistungswille, Marktkonformität und Partnerschaftlichkeit, Dienst an der Wirtschaft und Unternehmenssinn, das müssen wir stets beherzigen."²⁾

"Müssen nicht wir die Initiatoren, Verbesserer und Perfektionisten dieses Systems sein? Müssen nicht wir die Sender werden, bevor uns dieses System (Im Zusammenhang mit Bildschirmtexten als Alternative zum Medium Messe. Anmerkung d.Verf.) den Boden unter den Füßen wegreißt? Wir dürfen uns nicht im Traditionellen, in schon Gedachtem verlieren. Wir können nicht einfach nur "nachdenken", was andere vorgedacht haben. Wir haben uns neu zu orientieren, neue Zielsetzungen zu finden, um die ausgetretenen Wege unserer bisherigen Strategien und Überlegungen zu verlassen."¹⁾

1) Karl Ohem "Wenn Messen Manager suchen" in: FAZ 9.2.79

2) Werner Marzin anlässlich der Jahrespressekonferenz "Messplatz München 1978"

3) Kurt Schoop auf dem 45. UFI-Kongreß, Zürich 78

"Der Messefachmann von heute sollte etwas vom Seher in sich haben: Vision und Intuition. Er sollte immer auf dem Sprung bleiben. Darum muß er die Zeitsituation zu begreifen trachten, will er an die Zukunft danken. Nur wo Wissen die Zukunft behandelt, kann Wille die Zukunft gestalten. Messefachleute sollten nicht die Letzten von heute, vielmehr die Ersten von morgen sein, also zukünftig leben."¹⁾

Die großen deutschen Messegesellschaften sind in der Spitze hierarchisch strukturiert.

"Der härtere Wettbewerb erfordert auch ein härteres Management. Bis auf Frankfurt haben jetzt alle deutschen Messeplätze das "Kanzlermodell" eingeführt. Soeben wurde in Köln anstelle von bisher zwei gleichberechtigten Messe-Geschäftsführern ein Hauptgeschäftsführer ernannt. Selbst in Hannover, wo die als Aktiengesellschaft geführte Messe drei Vorstände hat, ist einer von ihnen ganz klar als Sprecher herausgehoben. Offenbar ist die Hierarchie von Hauptgeschäftsführern und zwei Geschäftsführern mit festem Aufgabenbereich heute das beste Instrument der Messeverwaltungen."²⁾

1) Emil Maurer "Missa profana", Stuttgart 1973, S.218

2) Karl Ohem a.a.O.

5.2. Organisation, Kapazität und Produktivität

Von den fünf großen deutschen Messegesellschaften haben vier die Rechtsform einer GmbH, eine ist Aktiengesellschaft. (Tabelle 1 nach Prognos-Studie 78)

Aufsichtsratsvorsitzender ist bei vier Messegesellschaft der Oberbürgermeister bzw. der Bürgermeister, bei einer der Ministerpräsident a.D.

(Tabelle 2)

Bei den GmbH dominiert die Stadt in den Beteiligungsverhältnissen, bei der Messe-AG. in Hannover sind Stadt und Land fast pari vertreten.

(Tabelle 3)

In bezug auf die zur Verfügung stehende Hallenfläche bzw. das Freigelände steht Hannover an der Spitze und München an letzter Stelle.

(Tabelle 4)

Beim Umsatz führen Düsseldorf und Hannover gefolgt von Köln, Frankfurt und München.

(Tabelle 5)

Beim Pro-Kopf-Umsatz der Mitarbeiter jedoch liegen Frankfurt und München vorne.

(Tabelle 6)

Beim Umsatz pro qm Hallenfläche führt eindeutig München, ebenso beim Umsatz pro qm Gesamtfläche.

¹⁾
(Tabelle 7)

1) Die Tabellen sind der Prognos-Studie "Die Wettbewerbsverhältnisse auf dem deutschen Messemarkt" Basel 1978 entnommen.

Tabelle 1

RECHTSVERHÄLTNISSE DER MESSEGESELLSCHAFTEN IN
DUESSELDORF, FRANKFURT, HANNOVER, KOELN UND MÜNCHEN¹⁾

FIRMA, SITZ DER MESSEGESELLSCHAFT	GRÜNDUNGS- JAHR	GEGENSTAND DES UNTERNEHMENS	KAPITAL
Düsseldorfer Messegesellschaft mbH - NOWEA, Düsseldorf	1947	Organisation von Messen, Aus- stellungen und Kongressen	Stammkap. 25,0 Mio DM
Messe- und Ausstellungs-umbH, Frankfurt	1907	Veranstaltung und Durchführung von Fachmessen, Ausstellungen, Kongressen	Stammkap. 49,5 Mio DM
Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover	1947	Vorbereitung und Durchführung von Messen, Ausstellungen und sonst. Veranstaltungen öffent- licher Art	Grundkap. 69,0 Mio DM
Messe- und Ausstellungs-Ges.mBH Köln, Köln	1922	Förderung von Handel, Industrie und Handwerk durch Veranstal- tung von Messen und Ausstellun- gen	Stammkap. 25,0 Mio DM
Münchner Messe- und Ausstellungs- gesellschaft mbH, München	1964	Durchführung von Ausstellungen, Messen und Kongressen	Stammkap. 0,5 Mio DM

1) jeweils Eigentumsgesellschaften

Tabelle 2

INSTITUTIONEN, ORGANISATION

	AUFSICHTSRAT			Stellv. Vors.	Mitgl. aus freier Wirtschaft ¹⁾	GL Zahl	Haupt- bzw. Zentralbereiche Zahl	MARKETING
DUESSELDORF	x	16	OB,D	2	5	3	5	Stabsst. Direktion und Marketing
FRANKFURT	x	26	OB,F	1	13	2	7	Zentralbereich Marketing
HANNOVER	x	21	Min.präs. a.D., NI	4	8	3	5	Hauptabteilung Marketing
KOELN	x	19	OB,K	2	3	2	6	Hauptbereich Marketing (geplant)
MUENCHEN	x	11	B,M	2	22)	2	2	Zentralbereich Messen und Marketing

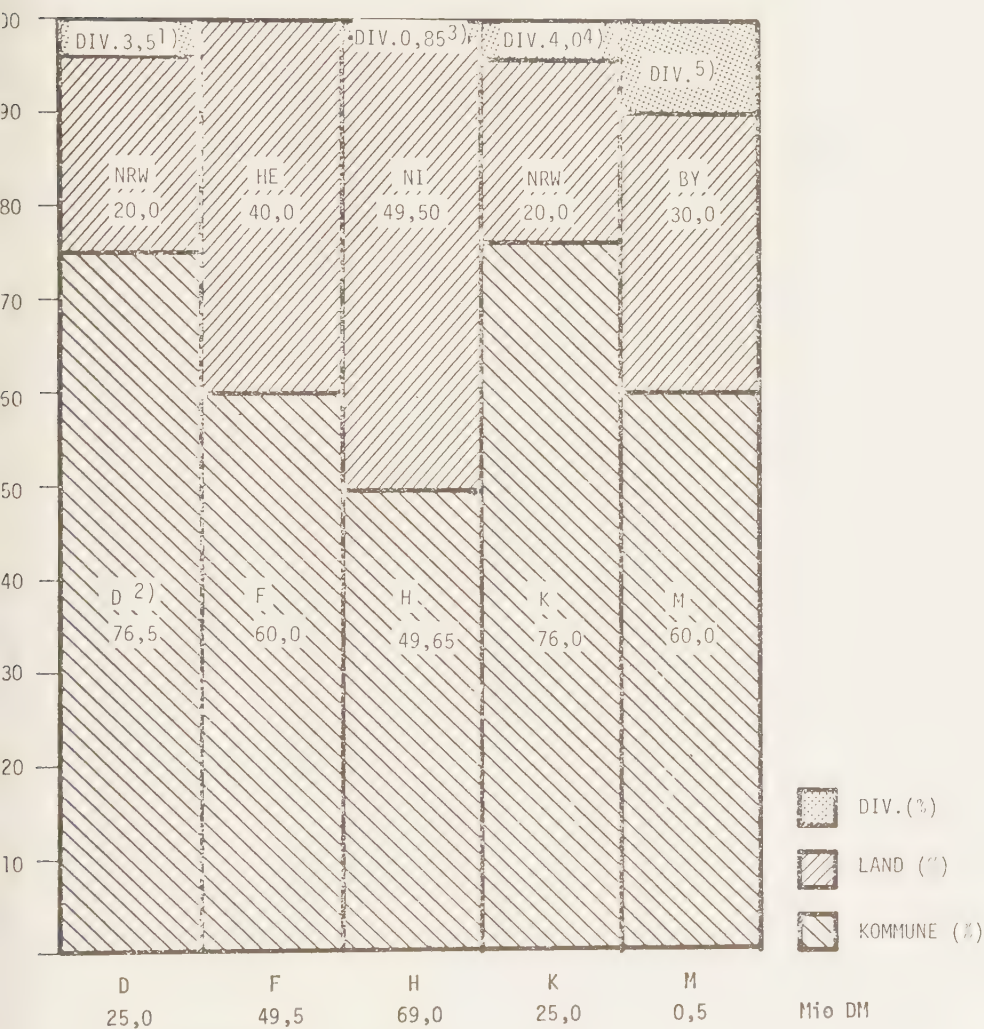
1) inkl. Repräsentanten von Verbänden u.ä.
exkl. Arbeitnehmervertreter, Vertreter von Behörden u.ä.

2) IHK, Handwerkskammer

3) GL macht Marketing (Z B für einzelne Veranstaltungen)

Tabelle 3 BETEILIGUNGSVERHÄLTNISSE

(Anteile am Grund- bzw. Stammkapital in Prozent)



- 1) IHK Düsseldorf 1,75; Handwerkskammer Düsseldorf 1,75
- 2) davon Stadtgemeinde Düsseldorf/Amt 80 42,4;
Industrierterrain Düsseldorf-Reisholz AG 25,0;
- 3) BR 0,45 ; BE 0,14 ; LKH 0,26
- 4) IHK Köln 2,9; Einzelhandelsverband Köln 0,3; Wirtschaftsvereinigung Gross-
und Aussenhandel 0,3; Handwerkskammer Köln 0,2; Gastgewerbeinnung Köln 0,2;
Vermögens- und Treuhandgesellschaft/DGB 0,1
- 5) IHK München/Oberbayern 5,0; Handwerkskammer Oberbayern 5,0

Tabelle 4

ENTWICKLUNG DER FLÄCHENKAPAZITÄT 1973 - 1980 (in Tsd. qm)

	HALLENFLÄCHEN ¹⁾							FREIGELAEENDE						
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1980	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1980
DUESSELDORF	112,5	126,13	126,13	131,53	131,53	131,53	131,53	38,0	38,0	38,0	38,0	68,0	68,0	68,0
FRANKFURT	151,35	184,3	184,3	184,3	190,00	190,00	200,00	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0	83,0
HANNOVER	488,55	488,95	488,95	491,35	491,35	491,35	491,35	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4	309,4
KOELN	166,95	157,35	203,3	203,3	203,30	203,30	203,30	85,6	85,6	85,6	85,6	85,6	85,6	85,6
MUENCHEN ²⁾	76,37	80,0	80,0	80,0	80,0	80,00	100,00 ²⁾	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0 ²⁾

1) FKM-Zahlen, Hallenfläche brutto; '73 = 1.1.74, '74 = 1.1.75, '75 = Febr.76, '76 = Febr.77

2) Gesamtgeländekapazität in 1978 = 330.000 qm; Investitionsplanung bis 1983 (genehmigt), danach vorläufig keine weitere Ausdehnung; zusätzliche Kapazität (Freigelände) auf Theresienwiese (ca. 200.000 qm netto, z.B. für BAUMA)

p r o g n o s

Tabelle 5

UMSATZENTWICKLUNG 1973 - 1980 (in Mio DM)¹⁾

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1980
DUESSELDORF ²⁾ Inland Gesamt	36,8 53,4	46,3 64,8	69,1 96,8	47,8 70,4	78,9 100,4	ca. 75 95	ca. 75 95
FRANKFURT ³⁾	46,3	48,6	55,9	55,7	70,3	58	65
HANNOVER Messe AG Konzern	75,4 92,0	74,4 90,8	65,4 80,8	59,1 74,2	115,8	93	90 ⁴⁾
KOELN ⁵⁾	51,5	56,7	65,6	79,9	80,3	90	95
MUENCHEN	28,7	31,0	25,0	45,0 ⁶⁾	50,0 ⁶⁾	45	55

1) Geschäftsberichte, Presseveröffentlichungen, Kompass-Zahlen, Fachgespräche; Zahlen für 1977 z.T. vorläufig, für 1978 und 1980 geschätzt

2) bis 1976 Wirtschaftsplan, veröffentlicht zusammen mit Haushalt der Stadt Düsseldorf; Zahlen im Wirtschaftsplan z.T. < obige Zahlen (1975 = 91,2 ; 1976 = 59,6)

3) Einnahmen aus Messen, Ausstellungen und sonst. Finanzanlagen

4) 1979 = 123 Mio DM

5) Fussnote 2) gilt bei KOELN analog (1973 = 46,6 ; 1974 = 47,3 ; 1975 = 61,2 ; 1976 = 69,3) in den 80iger Jahren > 100 Mio DM

6) Im Fachgespräch: 1976 = 30 Mio DM, 1977 = 40 Mio DM
(Angaben in Tab. gemäß Schreiben der Messegesellschaft an PROGROS vom 10.5.1978)

Tabelle 6

PERSONALENTWICKLUNG UND -PRODUKTIVITÄT 1973 - 1980

	BESCHÄFTIGTE ¹⁾						PRO KOPF-UNSATZ (in Tsd. DM)							
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1980	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1980
DUESSELDORF ³⁾	360	366	368	348	366 ²⁾	370	ca. 370	102 148	127 177	188 263	137 202	216 274	203 257	203 257
FRANKFURT	171	167	172	174	181	180	180	271	291	329	325	308	322	301
KOELN	312	306	315	320	322	330	330	165	185	208	250	248	273	288
MUENCHEN ⁵⁾	163	161	159	162	166	175	180	176	193	157	278	301	297	309

1) Stammpersonal

2) davon 111 auf Lohn- und 255 auf Gehaltsbasis;

von 356 sind 161 im techn. Bereich tätig, davon 102 in NOWEA-eigenen Werkstätten

3) Pro Kopf-Untersatz = 1. Zeile bezogen auf Inlandsumsatz, 2. Zeile bezogen auf Gesamtumsatz

4) Konzernumsatz

5) exkl. Handwerkswesen; inkl. + 30

Tabelle 7

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT 1973 - 1980 (Umsatz pro qm in DM)

	UMSATZ pro qm Hallenfläche						UMSATZ pro qm Gesamtfläche									
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
DUESSELDORF	327	367	548	563	600	570	584	570	295	282	422	382	383	379	379	379
FRANKFURT	306	264	333	332	370	306	325	325	198	182	229	228	268	242	230	230
KÖLN	307	361	410	394	394	443	467	467	204	233	277	277	278	272	272	272
MÜNCHEN	376	388	313	563	625	563	550	550	332	344	278	400	556	500	500	500

1) Konzernumsatz

P R O D U K T

5.3. Auslandsvertretungen

Die großen deutschen Messegesellschaften unterhalten Auslandsvertretungen in den wichtigsten "Abnehmerländern".

Diese offiziellen Vertretungen und Auskunftsstellen der Messegesellschaft im Ausland sind "Botschafter der Messestadt" in dem jeweiligen Land und haben schwerpunktmäßig die Aufgabe der Aussteller- und Besucherwerbung in diesem Land für die jeweilige Messegesellschaft und ihre Objekte (Anlage).

Die Auslandsvertretungen leisten im Auftrag der Messegesellschaft Vermittlungsdienste, die starke Komponenten der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung mit Pionierleistungen der Markterkundung verbinden.

Die Auslandsvertretungen können bei den Handelskammern angesiedelt, aber auch privat organisiert sein.

Sie werden meist auf Provisionsbasis von den Messegesellschaften bezahlt, d.h. je mehr Aussteller oder Besucher aus dem jeweiligen Land zu einer Messe kommen, umso höher ist die Provision.

Offizielle MMG-Auslandsvertretungen und Auskunftsstellen

ARGENTINIEN

Agencia Publicitaria Sudamericana S.A.
Marcelo T. de Alvear 1422 6° Piso
Apartado Interno Sucursal 48 (B)
Buenos Aires
Tel. 42 75 31, 44 57 70
Telex. 12 1465 ar azde

AUSTRALIEN

Exhibition Management Consultants
P.O. Box 121
AUS-West Ryde, NSW 2114
Tel. 633 33 22

BELGIEN

Chambre de Commerce Belgo -
Luxembourgeoise - Allemande
Rue Royale 45
B-1000 Bruxelles
Tel. (00322) 2 18 79 03
Telegramme. BELUXAL-BRUSSEL
Telex. 26097 dblux b

BOLIVIEN

Cámara de Comercio e Industria
Boliviano-Alemana
Casilla 2722
Avenida Villazón 1966 5° piso
La Paz
Tel. 2 75 96
Telegramme. CAMBOLAL
Telex. eje bx 5290

BRASILIEN

Câmara Teuto-Brasileira de Comércio
e Indústria em São Paulo
Av. Paulista, 2073
Caixa Postal 30 426
01.000-São Paulo
Tel. 287-7439, 288-1441
Telegramme. CATEUBRA

Câmara Teuto-Brasileira de Comércio
e Indústria no Rio de Janeiro
Av. Rio Branco 123 - S/708-711
Caixa Postal 1790 - ZC-00
20.000-Rio de Janeiro - GB
Tel. 231-1738, 224-2123
Telegramme. CAMARTEUTO
Telex. 0038-31472

DÄNEMARK

Aage J. Frandsen
Standesign ApS
Rebekkavej 5
DK-2900 Hellerup
Tel. 0045/1/624015/16

FINNLAND

Suomen Messut - Finlands Massa
Oy Interfair AB
SF-00521 Helsinki 12
Tel. 14 14 00
Telegramme. Finnexpo
Telex. 121119 fexpo sf

FRANKREICH

Chambre Officielle de Commerce
Franco Allemande
48, Rue de la Bienfaisance
F-75008 Paris
Tel. (00331) 2 93 44 60, 2 93 42 90
Telegramme. CHAMCOFRAL PARIS
Telex. (0042) 280 341 cofaci-paris

GRIECHENLAND

Deutsch-Griechische Handelskammer
Tzortz 34
GR-(147) Athen
Tel. (00301) 36 10 556
Telegramme. DEGEHA-ATHEN
Telex. 0067-21 41 02

GROSSBRITANNIEN

ECL (Exhibition Agencies) Ltd
11 Manches.er Square
GB-London W 1 M 5 AB
Tel. 01 486 1951
Telegramme. MONT LONDON
Telex. 2 4591 montex g

German Chamber of Industry and
Commerce in the U K
11, Grosvenor Crescent
GB-London SW 1 X 7 EE
Tel. 01-2359947
Telex. 0051-919 442 germantrade ldn
Telegramme. German Chamber

GUATEMALA

Deutsch-Guatemalteische
Industrie- und Handelskammer
6a Ave. 12-21, Zona 1
Apartado Postal 1163
Guatemala, C.A.
Tel. 257 23, Telegramme. CAMALGU

INDIEN

Indo-German Chamber of Commerce
Vulcan Insurance Building
Veer Nariman Road, Churchgate
P.O. Box 11092
Bombay 400020
Tel.: 29 12 05, 29 15 62
Telegramme. INDKAMMER
Telex. 011-42 54

Indo-German Chamber of Commerce
86-FG Himalaya House
23 Kasturba Gandhi Marg
G.P.O. Box No. 252
New Delhi 110 001

Indo-German Chamber of Commerce
Maithiri, 19, Cathedral Road
P.O. Box 4905, **Madras 600 086**

Indo-German Chamber of Commerce
30 AB, Jawaharlal Nehru Road
P.O. Box 2504, **Calcutta 7000 01**

Indo-German Chamber of Commerce
C-3, Unity Building
Bangalore 560 002

IRLAND

Schenkers Ltd.
11 Poolbeg Street
Dublin 2
Tel.: (003531) 777 301
Telegramme. SCHENKERCO DUBLIN
Telex. 5655 Dublin

Schenkers Ltd
Ulster Chambers
58 Waring Street
Belfast BT1 3FB

ISLAND

Central Travel, Adalstraeti 9
Reykjavik, Tel.: 11255, Telex 2154

ISRAEL

Dr. E. Justice-Dayan
116, Dizengoff Street
Tel Aviv, Tel. (009 723) 23 97 36)
Telex. 33 560 icfex il

ITALIEN

Camera di Commercio Italo-Germanica
Via Napo Torriani 29
I-20124 Milano
Tel. 02 66 23 85
Telegramme. DICAM-MILANO
Telex. 32202 dicam mi

JAPAN

German Chamber of Commerce and
Industry in Japan
Central P.O. Box 588
Tokyo 100-91
Tel. 581-98 81
Telegramme. GERMAHAKA
Telex. j 26229 gerhaka

JUGOSLAWIEN

OZEHA
Commercial and Industrial Publicity
Trg. Republike 5
Post Pretinac 591
YU-Zagreb
Tel. 424-330
Telegramme. OZEHA ZAGREB
Telex. 21-663 yu ozeha

KANADA

Canadian German Chamber of Industry
and Commerce Inc
2015 Peel Street
Suite 1110
CDN-Montreal Que. H3A 1T8
Tel.: (514) 844-3051
Telegramme. KAMMER
Telex. 05-24455 deukan h k mtl.

Canadian German Chamber of
Industry and Commerce Inc.
480 University Ave.
Suite 1510

CDN-Toronto Ont. M 5 G 1 V 6
Tel. (416) 598-3355/56
Telegramme. KAMMER
Telex. 06-23581 deukan h k tor

LIECHTENSTEIN

siehe Schweiz

MEXIKO

Camara Mexicano-Alemana de
Comercio e Industria, I P
Blvd. M. Avila Camacho, No. 1 - 60 Piso
Plaza Comerex Torre 1
México 0, D.F.
Tel. 557-73-66
Telegramme. CAMEXALCO
Telex. 17 71 226 dehak me

NIEDERLANDE

Nederlands-Duitse Kamer van
Koophandel
Postbus 80 533
NL-2508 GM 's-Gravenhage
Tel. (070) 65 1955
Telegramme. KOOPMANSILDE
Telex. 0044-32138

5.4. Ausstellungs- und Messeausschuß der deutschen Wirtschaft (AUMA)

Der AUMA als Spitzenorganisation der deutschen Messewirtschaft nimmt folgende Aufgaben wahr:

"Ausgleich in der deutschen Messewirtschaft im Prinzip notwendiger, jedoch kanalisierungsbedürftiger Einzelinteressen,

Gemeinschaftliche Messemarktpflege im Ausland,
Wahrnehmung gemeinschaftlicher Interessen der Messewirtschaft gegenüber Politik, Behörden, Marktpartnern und Öffentlichkeit,
Information und Beratung"¹⁾

Der AUMA arbeitet eng mit den Messegesellschaften zusammen. Seine Trägerorganisationen sind die Spitzenverbände der Industrie, des Handels, des Handwerks, der Landwirtschaft und des Hotel- und Gaststättengewerbes sowie der Deutsche Industrie- und Handelstag; d.h. also, im AUMA haben alle am Messe- und Ausstellungswesen beteiligten Wirtschaftskreise Sitz und Stimme.

Im Sinne seiner koordinierenden Aufgabe wirkt der AUMA Wettbewerbsverzerrungen in der Messelandschaft und Messewildwuchs entgegen. Die Möglichkeiten²⁾ hierbei sind naturgemäß eingeschränkt, da der AUMA kein Exekutivorgan ist, sondern wohl eher ein auf Ausgleich bedachtes Sprachrohr des deutschen Ausstellungswesens und der freiwilligen Selbstverwaltung der Messewirtschaft.

1) Klaus Goschmann "Dienstleistung für die ausstellende Wirtschaft" in Handelsblatt-Beilage am 25.1.1978
"Europas Messen - Europas Märkte".

2) Eine Eingriffsmöglichkeit ist die Verfahrensordnung des AUMA für deutsche Messen und Ausstellungen.
"Die Verfahrensordnung soll die Information im Messewesen und die Möglichkeiten des AUMA verbessern, die Interessen der Aussteller, Besucher und Veranstalter hinsichtlich Angebot, Standort, Termin, Dauer und Turnus von Messen und Ausstellungen zu koordinieren, um unwirtschaftliche Überschneidungen zu vermeiden. Sie soll Wettbewerbsverfälschungen entgegenwirken und unter Abwägung aller Veranstaltungswünsche dazu beitragen, das günstigste Verhältnis von Messeaufwand und Messeertrag herbeizuführen, um den Wirkungsgrad des Messewesens zu erhöhen und die Bedeutung der deutschen Messen und Ausstellungen im internationalen Wettbewerb zu erhalten und zu fördern."

AUMA-Vorsitzender Alfred Selbach kommentiert die AUMA-Verfahrensordnung wie folgt:

"Diese Tatsache kommt auch in der Verfahrensordnung des AUMA zum Ausdruck, die angesichts der Vielfalt der Messe- und Ausstellungswünsche die rationellste Leistung im Einzelfall und die für die deutsche Gesamtleistung wichtige Harmonie der Veranstaltungen in thematischer, örtlicher und zeitlicher Hinsicht als besonders griffiges Instrument bewirken soll. Sie ist ein von den Kartellbehörden des Bundes und der EG gebilligtes Schlichtungsverfahren, das alle betroffenen Wirtschaftskreise an einen Tisch bringt, um eine Lösung herbeizuführen, wenn in Einzelgesprächen und -verhandlungen ein Ergebnis nicht zu finden ist.

Sie soll aber auch Wettbewerbsverfälschungen entgegenwirken, die ja stets umso eher auftreten können, je stärker Einflußgrößen auf das Marktgeschehen einwirken, die nicht im ökonomischen Bereich ihre Wurzeln haben. Diese spielen im Messe- und Ausstellungswesen eine so bedeutende Rolle, daß es dort ohne eine einvernehmlich operierende koordinierende Kraft nicht geht." ¹⁾

Gewisse Hinweise für die Beurteilung von Veranstaltungen gibt der erwähnte AUMA-Kalender. Auch er stellt eine Möglichkeit für den AUMA dar, die Messeszene auszuleuchten. Sein Wert ist allerdings umstritten.

Es gibt 7 Richtlinien für die Aufnahme in den AUMA-Kalender:

Richtlinie 1. Bundesniveau

Die Veranstaltung muß ein für das ganze Bundesgebiet repräsentatives Angebot zeigen. Dies ist in der Regel anzunehmen, wenn sie von Bundesverbänden oder Organisationen auf Bundesebene getragen wird.

Richtlinie 2. Internationalität

Die Veranstaltung muß internationalen Charakter zeigen. Sie darf nicht nur einen geographisch begrenzten Einzugsbereich haben.

1) A. Selbach, Handelsblatt 24.1.79.

Richtlinie 3. Volkswirtschaftliche Bedeutung

Die ausstellenden Branchen müssen von wesentlicher Bedeutung für die Gesamtwirtschaft der Bundesrepublik und ihren Außenhandel sein.

Richtlinie 4. Vollständigkeit des Branchenangebotes

Eine Messe oder Fachausstellung soll eine größtmögliche Geschlossenheit und ein repräsentatives Angebot aufweisen. Sie muß klar umrissene Schwerpunkte haben.

Richtlinie 5. Schwerpunktveranstaltungen

In jedem Jahr soll grundsätzlich nur die für die betreffende Branche wichtigste Schwerpunktveranstaltung ausgewählt werden. Doppelveranstaltungen sind nur dann aufzunehmen, wenn sie die Voraussetzungen der übrigen Ziffern dieser Richtlinien voll erfüllen.

Richtlinie 6. Neue Veranstaltungen

Neue Veranstaltungen können frühestens nach der ersten Durchführung aufgenommen werden. Im übrigen muß bei ihrer Bewertung ein strenger Maßstab angelegt werden.

Richtlinie 7. Ausnahmen

Ausnahmen sind dann möglich, wenn volkswirtschaftlich wichtige Gründe dafür sprechen. Ein Hearing ist erforderlich.

Alles in allem hat der AUMA verständlicherweise eine schwierige Aufgabe zu erfüllen. Bei dem scharfen Wettbewerb unter den Messestädten einen Ausgleich herzustellen, ist dies ein Unterfangen, das von Beteiligten als "Sisyphusarbeit" bezeichnet wird. Dazu kommen die dezidierten Interessen verschiedener Verbände, die im Messewesen zusätzlich für Unruhe sorgen.

Die Erkenntnis: "Das Medium Messe ist den verschiedensten Zwängen ausgesetzt" ist für Messeleute schon eine Binsenweisheit.

AUMA-Vorsitzender Alfred Selbach spricht optimistisch von "kooperativem Wettbewerb":

"Den Wünschen des Marktes muß dadurch zum Durchbruch verholfen werden, daß zur Bildung eines Konsens die Kommunikation zwischen der veranstaltenden, der ausstellenden und der besuchenden Wirtschaft bei jeder einzelnen Veranstaltung intakt bleibt.

Nichts anderes ist unter den Begriffen Messe-Koordination oder Messe-Harmonisierung zu sehen. Da der Wettbewerb im Messewesen eigener Art ist, und nicht kurzfristig Ausleseprozesse in Gang zu setzen vermag, bedarf es ergänzender kooperativer Instrumente, um im Zusammenwirken aller Beteiligten marktwirtschaftliche Einsichten wirksam werden zu lassen."¹⁾

Die Finanzierungsgrundlage des AUMA stellt der AUMA-Beitrag dar. Außer einem Jahresbeitrag der 40 Mitglieder von jeweils DM 200,-- fließen dem AUMA von keiner anderen Seite Gelder zu. Die direkte Finanzierung durch die Aussteller wurde seinerzeit gewählt, um nur die Unternehmen zu belasten, die sich an Ausstellungen und Messen beteiligen.

Eingeführt wurde der AUMA-Beitrag 1949/50 mit DM 0,50 je qm belegter Ausstellungsfläche, wobei er etwa 1 % der damaligen durchschnittlichen Standmiete ausmachen sollte. Jetzt beträgt der AUMA-Beitrag DM 0,90 pro qm.

Angefordert wird der AUMA-Betrag nur von deutschen Ausstellern der überregionalen Messen und Ausstellungen, die in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West) stattfinden.

1) A. Selbach Handelsblatt 24.1.79.

5.5. Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen - FKM

Die Qualität des Mediums wird oft durch Zahlenspiegel und Statistik belegt. Um hier einige Klarheit zu schaffen, wurde die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) ins Leben gerufen.

Die FKM ist Ende 1965 als Teil eines größeren Ordnungsschemas des Messewesens entstanden, über das die damaligen Mitglieder der Gemeinschaft Deutscher Großmessen, GDG, die Messegesellschaften Düsseldorf, Frankfurt, Hannover und Köln, schon seit dem Jahre 1963 beraten hatten und dem übrigens auch die Verfahrensordnung des AUMA, Ausstellungs- und Messe-Ausschuß der Deutschen Wirtschaft, zuzurechnen ist. Man hatte damals Ärger mit den zahlreichen ausländischen und inländischen Veranstaltern, die zu hohe Besucherzahlen, zu hohe Ausstellerzahlen und zu hohe Flächenzahlen bekanntgaben. Man befürchtete, daß diese unseriösen Gepflogenheiten das Vertrauen der Aussteller und Besucher in sämtliche von Messeveranstaltern veröffentlichten Zifferangaben erschüttern und eine sachliche Beteiligungsentscheidung erschweren könnten. Klare Begriffsbestimmungen, wahre und nachprüfbare Angaben sowie ein einheitliches Erfassungsschema sollten hier Abhilfe schaffen.

Das Beispiel hat Schule gemacht. Nicht nur, daß in der Bundesrepublik Deutschland inzwischen 31 Veranstaltergesellschaften, die 154 Messen und Ausstellungen zur Prüfung angemeldet haben, der FKM beigetreten sind, auch im Ausland sind vergleichbare Organisationen entstanden, als größte und wichtigste unter ihnen das französische OJS-Office pour Justification des Statistiques. Auch die UFI, Union des Foires Internationales, hat unter Berücksichtigung der von FKM und OJS entwickelten Kriterien ein vergleichbares System zur Kontrolle der Messezahlen aller Mitgliedsgesellschaften eingeführt, so daß eines späteren Tages ein Netz der statistischen Zahlenwahrheit die Welt umspannen könnte.

Die bedeutendsten Messestädte der Bundesrepublik Deutschland sind der FKM angeschlossen, jedoch nicht mit allen Veranstaltungen. Um das FKM-Prüfzeichen zu bekommen, werden die Veranstaltungen in bezug auf Ausstellungsfläche, Aussteller- und Besucherzahlen genau überprüft.

Als Direktaussteller im Sinne der FKM gelten Unternehmen, die auf ihrem Stand mit eigenem Personal tätig sind. Zusätzlich vertretene Unternehmen sind solche, deren Erzeugnisse an den Ständen anderer Firmen angeboten werden.

Der Besucherzahl werden die effektiv verkauften Eintrittskarten zugrunde gelegt, wobei Dauerausweise einfach zählen. Ehrenkarten, Eintrittskarten für die Presse usw. werden nicht berücksichtigt.

Die FKM ist ein Schritt zur Transparenz im Messewesen und zur Schaffung einheitlicher Kriterien zur Beurteilung des Wertes der Messen und Ausstellungen.

"Ein bekannter deutscher Statistiker hat einmal den Anspruch getan, Zahlen seien keine Dirnen, mit denen jeder anfangen könne, was er wolle. Sie seien im Gegenteil mit feinen Damen zu vergleichen, mit denen nicht jeder umzugehen verstehe. Dies gilt auch für die Messe-Statistik, die in den Händen von einigermaßen Eingeweihten den Beteiligungseinscheid und die Erfolgskontrolle zu erleichtern vermögen."¹⁾

1) Jacques Kunstenaar "Messe-Statistisches"
in: Schweizerische Handelszeitung 22.9.77.

5.6. Union des Foires Internationales (UFI)

Die Union des Foires Internationales (UFI) mit Sitz in Paris ist die Weltorganisation des Messewesens. Sie bezeichnet sich als unpolitische Vereinigung, die in erster Linie den internationalen Handel fördern will - durch das Medium Messe.

Der UFI gehören derzeit 113 Veranstalter aus 94 Städten in 44 Ländern auf 4 Kontinenten mit zusammen 235 Veranstaltungen (davon 60 allgemeine Messen und 175 Fachmessen) an.

Das UFI-Zeichen¹⁾ zu haben, bedeutet für eine Veranstaltung ein Gütezeichen, das hohes Prestige und Wettbewerbs-Vorsprung gegenüber Konkurrenzveranstaltungen verbürgen soll. In die UFI aufgenommen bedeutet konkret, daß die Veranstaltung offiziell von der Weltorganisation in ihrer internationalen Strahlkraft anerkannt worden ist. Die UFI-Plakette zeigt, daß dieser Messemarkt ein Weltmarkt ist und über die nationalen Grenzen hinaus wirkt. Die UFI-Satzung schreibt hier vor:

"Eine Veranstaltung kann von der UFI nur dann anerkannt werden, wenn sie die folgenden Bedingungen erfüllt: International und als solche von den offiziellen Behörden ihres Landes angesehen ist.

Von der Gesamtausstellerzahl müssen mindestens 20 % direkte und indirekte Aussteller sein oder diese müssen mindestens 20 % der Gesamtfläche der vermieteten Stände belegen."

Diese Festsetzung ist im übrigen diskussionsreif, denn es hat sich gerade in den letzten Jahren z.B. im hochspezialisierten deutschen Messewesen gezeigt, daß verschiedene echte Weltmessen weit höhere Auslandsanteiligkeit sowohl auf der Aussteller- als auch auf der Besucherseite haben.

1) Es handelt sich dabei um eine Plakette mit einem Hermes-Kopf, der bei der entsprechenden Veranstaltung in verschiedener Art und Weise veröffentlicht werden kann, z.B. im Aussteller- und Besucherprospekt, auf Presseinformationen, Plakaten, sonstigen Werbemitteln etc.

Bei Auslandsanteilen bis zu 60 % der Ausstellerschaft müßte hier eigentlich die Messerealität die UFI-Statuten korrigieren und dem Trend einer immer stärkeren Internationalität anpassen (siehe Tabelle I).

Ferner zeigt die Realität, daß "UFI" für die meisten direkt am Messegeschehen Beteiligten, die Aussteller und Besucher, ein unbekannter Begriff ist. Den Ausschlag, eine Messe zu beschicken oder zu besuchen, gibt das von den Messeveranstaltern so geschätzte Signum bestimmt nicht. Es bedeutet jedoch den löblichen Versuch, in das internationale Messewesen mehr Transparenz hineinzutragen. Für die UFI als Organisation mit verschiedenen Gremien und Fachausschüssen bedeutet es ganz klar finanzielle Zuwendung von seiten der ausgezeichneten Veranstaltungen: Die Messegesellschaft führt pro UFI-Veranstaltung einen bestimmten Betrag an die UFI ab.¹⁾

1) Beitragstabelle der UFI:

- bis zu	50.000 qm	290 FF pro 1.000 qm
- 50.001 bis	100.000 qm	257 FF pro 1.000 qm
- 100.001 bis	200.000 qm	176 FF pro 1.000 qm

Mindestbeitrag: 5.900 FF

Höchstbeitrag: 48.200 FF

Bei Flächen im Freigelände werden nur 33 % der effektiv vermieteten Fläche berechnet.

Bei den im selben Jahr stattfindenden zusätzlichen Veranstaltungen einer selben Messe werden 50 % der effektiv vermieteten Fläche berechnet.

Jede angefangene Tranche von 1.000 qm muß voll bezahlt werden.

Ein Veranstalter, welcher nur eine einzige Veranstaltung mit unregelmäßigem Turnus organisiert, entrichtet in dem Jahr, in welchem sie nicht stattfindet, nur den Mindestbeitrag.

Neu aufgenommene Veranstalter entrichten im ersten Jahr ihrer Mitgliedschaft in die UFI neben dem normalen Beitrag eine einmalige Aufnahmegebühr in Höhe dieses Beitrages.

Tabelle I

Veranstaltung	Aussteller		
	insgesamt	Inland	Ausland
1. Drupa '77, Düsseldorf	954	492	462
2. K '75, Düsseldorf	1226	702	524
3. Interpack '78, Düsseldorf	1337	742	595
4. Ligna '77, Hannover	804	419	385
5. IHA '77, Hannover	1651	782	869
6. Interzum '77, Köln	775	486	289
7. electronica '78, München	1520	775	745
8. Ikofa '78, München	1494	632	862
9. ispo '79, München	1127	506	621

Erklärung der Messen:

Drupa	= Internationale Messe Druck, Graphik, Papier
K	= Internationale Messe Kunststoff und Kautschuk
Interpack	= Internationale Messe für Verpackungsmaschinen, Packmittel und Süßwarenmaschinen
Ligna	= Internationale Fachmesse für Maschinen und Ausrüstung der Holzwirtschaft
IHA	= Internationale Fachmesse für Werkzeugmaschinen
Interzum	= Internationale Zubehör-, Geräte- und Werkstoffmesse für die Möbelfertigung, den Innenausbau und die Raumausstattung
electronica	= Internationale Fachmesse für Bauelemente und Baugruppen der Elektronik
Ikofa	= Internationale Fachmesse der Ernährungswirtschaft
ispo	= Internationale Sportartikelmesse

Die UFI stellt sich im großen und ganzen folgende Aufgaben:

- " - Nur Messen und Fachmessen als Mitglieder aufzunehmen, die bei Anlegung strenger Maßstäbe eindeutig einen internationalen Charakter haben und mindestens drei Jahre in dieser Form mit Erfolg durchgeführt worden sind. Nach ihrer Zulassung müssen die Veranstalter solcher Messen das UFI-Emblem als Garant für den internationalen Status ihrer Messen den Ausstellern und Einkäufern gegenüber führen.
- Darauf hinzuarbeiten, daß von ihren Mitgliedern eine einheitliche und neutrale Kontrolle der Aussteller- und Einkäufer- beziehungsweise der Besucher-Zahlen und weiterer Messedaten akzeptiert und durchgeführt wird. Endziel ist die einheitliche Anwendung von Kontrollen, die verlässliche Aussagen für die Messe-Benutzer (Aussteller und Einkäufer) erbringen.
- Einen Terminkalender für alle von Mitgliedern der UFI veranstalteten und von der UFI zugelassenen Messen aufzustellen, um nach Möglichkeit störende Überschneidungen der Termine direkt konkurrierender Messen zu vermeiden.
- Die Entstehung von Messe-Veranstaltungen einzudämmen, die wirtschaftlich nicht sinnvoll erscheinen.
- Die Interessen ihrer Mitglieder bei den zuständigen internationalen Institutionen zu vertreten und weltweit Kontakte zu allen Institutionen herzustellen und zu pflegen, die Einfluß auf das Messewesen zu nehmen in der Lage sind.
- Immer nach praktischen Lösungen für eine Vereinheitlichung bestimmter allen UFI-Messen gemeinsamer Merkmale und Konditionen im technischen aber auch im administrativen und finanziellen Bereich zu suchen.
- Die Entwicklungsländer bei der Schaffung oder Modernisierung von Markt-Veranstaltungen durch Experten aus dem Kreis der Mitglieder zu unterstützen und die Erfahrungen eines fortgeschrittenen Messewesens in den Industrie-Ländern an Länder der Dritten Welt weiterzugeben." ¹⁾

1) Zitiert nach Carl-Theodor Steidle, Ehrenpräsident der UFI, in "Congress" 1/79.

6. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
einer Messegesellschaft

6.1. PR und Werbung

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für das Medium bedeuten gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für die Messegesellschaft, für den Messestandort (im engeren und weiteren Sinn), für den Aussteller, für die Branche. Die "Hauptlast" oder Grundverpflichtung zur Öffentlichkeitsarbeit und zur Werbung liegt bei den Messegesellschaften, die das Medium unter bestimmten Bedingungen installieren. Für die Messegesellschaften ist eine Installation des Mediums oder "ein Schaffen des Marktes" ohne die Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung nicht möglich. Deshalb besitzen sie voll ausgebildete Instanzen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Während die Werbung dem Marketing zuzuordnen ist, bildet die Öffentlichkeitsarbeit eine eigene Strategie des Aufbaus und der Erhaltung von Vertrauen in der Öffentlichkeit gegenüber der das Medium installierenden Gesellschaft und gegenüber dem Medium selbst.

Die Messe bringt ein interessantes Kontakt-Phänomen mit sich. Zur Messezeit befinden sich nämlich gleichzeitig am selben Ort mit der Möglichkeit der direkten Kommunikation die unmittelbaren Messepartner, Publizisten, Presse-referenten, Journalisten aus Agenturen und allen übrigen Medienbereichen.

Ferner überschneiden sich verschiedene werbliche und Public-Relations-Aktivitäten nicht nur der Ausgangspartner und Zielpartner, sondern auch der Messegesellschaft und aller ihr zugeordneten Organisationen, je nach ihrer speziellen Kommunikationssituation. Was sich hier entfaltet wie ein Fächer, ist die Multidimensionalität des Mediums Messe in bezug auf Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

Peter Loviscach interpretiert die Situation wie folgt: "Messen und Ausstellungen sind großartige Public-Relations-Veranstaltungen. Hier wird der für die Publizistik vielleicht interessanteste Bereich deutlich. Denn

in diesem Schnittpunkt journalistischer und werbender Kommunikation, die - in bewußter Abweichung von der überwiegenden Praxis publizistischer Forschung - beide als publizistische Kommunikation zu verstehen sind, zeigt sich, daß die werbende Kommunikation keine auch nur relative Eigenbedeutung gewinnt, was auch nicht zu erwarten ist. Sie ist vielmehr eingebunden in den Vollzug der kommerziellen Funktion. Die journalistische Kommunikation hat dagegen eine relativ eigenständige Bedeutung, die auf der Konkurrenz der ausstellenden Unternehmen, oft verstärkt durch die internationale Reichweite, und auf den Interessengegensätzen zwischen Verkäufern und Einkäufern aufbauen kann, die aber zugleich durch die geplante und organisierte Public-Relations-Steuerung der Informationsabgaben und durch die parallele Werbeaktivität wieder eingeschränkt wird."¹⁾

1) Peter Loviscach a.a.O.

6.2. Doppelfunktion der Öffentlichkeitsarbeit

"Öffentlichkeitsarbeit ist Information + Anpassung + Integration" formuliert Albert Oeckl¹⁾ und geht davon aus, daß der Grundinhalt der Öffentlichkeitsarbeit die Information ist, daß Öffentlichkeitsarbeit in der zweiten Stufe Anpassung bezweckt und in der dritten Stufe Integration oder Konsens zwischen den interessierten Partnern, hier zwischen Ausgangspartner und Zielpartner des Messegesehens, anstrebt. Im Falle der Öffentlichkeitsarbeit für das Medium Messe übernimmt diese Leistung vornehmlich die Messegesellschaft, insofern sie als Messeveranstalter für ihre Ausstellungen oder einzelne Branchen eine (auch kommunikative) Vermittlerrolle spielt. Jedoch manifestiert sich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit eine Doppelfunktion: die Messegesellschaft ist gleichzeitig Ausgangspartner, d.h. eigenständiger Interessent im Kommunikationsgeschehen "Messe", sofern sie nämlich vorrangig für das Medium Messe, aber auch für sich selbst, ihren Standort, ja sogar für ein ganzes Land als "Messeplatz" auftritt. Zur Wahrnehmung dieser Doppelfunktion etablieren die Messegesellschaften bei sich voll ausgebildete Pressestellen (Presse- oder Informationsabteilungen), die sowohl in eigener Sache wie im Auftrag anderer (z.B. der Aussteller) tätig werden.

-
- 1) Albert Oeckl "PR-Praxis - Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit", Düsseldorf, Wien 1976
 - 2) Hans Wagner "Die Partner in der Massenkommunikation" Bd.2, München 1974, S. 591

Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache ist zumindest bei den großen deutschen Messegesellschaften breit angelegt; es wird gern von "Informationspolitik" gesprochen, und mit Recht; denn die gebündelten Aktionen der Messe-Öffentlichkeitsarbeit sind meist strategisch und stark zielgruppenspezifisch angelegt.

Im Round-table-Gespräch der bedeutendsten Fachzeitschrift der Messebranche zeigt sich deutlich das starke Bewußtsein der Messemanger in puncto Informationspolitik.

"Die Berichterstattung über das Messegesehen bleibt schließlich den Medien überlassen. Das legt den Messegesellschaften die zusätzliche Verpflichtung für eine möglichst breit angelegte Informationspolitik auf. Sie müssen nicht nur das Messegesehen selbst, sondern auch ihre eigene Tätigkeit transparent machen. Sie dürfen dabei aber nicht an den lokalen Erfolg denken, sondern sollten die globale Informationspflicht im Auge haben. Darunter verstehe ich neben der Information über die Ergebnisse einer Messeveranstaltung auch die Unterrichtung über die Struktur der Messegesellschaft selbst."¹⁾

"Für wichtig halte ich in diesem Zusammenhang auch Informationen über die Branche, die eine Messe repräsentiert. Durch unsere Öffentlichkeitsarbeit muß eine Messe zum Ereignis für eine Branche werden. Sie muß nicht nur als Gemeinschaftswerbung, sondern auch als Gemeinschaftsdarstellung der Branche wirken."²⁾

Mit der letzteren Aussage ist bereits die zweite Funktion angesprochen: Öffentlichkeitsarbeit für andere, für die Aussteller, in deren Auftrag und Interesse, also die Rolle der Messegesellschaft als Vermittler.

1) Dieter Ebert "Informationspolitik der Messegesellschaft
m+a report 3/78

2) Kurt Schoop a.a.O.

Das Gewicht, das dieser Doppelfunktion zukommt, wird Ausmaß der Institutionen sichtbar: Die Hauptabteilungen Information I und II der Kölner Messerergesellschaften umfassen 27 Mitarbeiter, darunter 2 Prokuristen, die zugleich Mitglieder der Geschäftsleitung sind. In den entsprechenden Stellen bei der Münchner Messerergesellschaft (Stabsstelle Information und Bereich Presse) sind 14 Angestellte tätig.

Diese grundlegende Doppelfunktion tritt mit unterschiedlichen Akzenten zutage in den beiden Arten von Pressearbeit, die man in der Praxis trennt: in eine Pressearbeit, die stark objektbezogen ist, also einzelne Messeobjekte betrifft, und einer übergreifenden General-Pressearbeit für das Gesamtprogramm, den Messeplatz und das Management.

Das sind die beiden Hauptschienen, auf denen die Messepressearbeit läuft. Organisatorisch haben die großen deutschen Messerergesellschaften ihre Presse- und Informationsstellen unterschiedlich aufgebaut, aber im Prinzip findet man überall die mehr oder minder deutliche Unterscheidung zwischen "Objektarbeit" und "Generalarbeit".

Die folgende Beschreibung der Aktivitäten der Presseabteilung einer Messerergesellschaft richtet sich am Fallbeispiel Münchner Messerergesellschaft aus. Im Vergleich zu anderen Messerergesellschaften bestehen jedoch keine wesentlichen Unterschiede, da die grundsätzlichen Erwägungen und Modalitäten bei allen Messerergesellschaften ähnlich sind.

6.3. Pressearbeit objektbezogen

Die Pressearbeit für die Messe X kennt verschiedene Aktionen, die auch bei anderen Objekten zum Einsatz kommen, jedoch spezifiziert nach Branche, Turnus, Termin und Messekonzept jeweils variiert werden. Es handelt sich dabei schwerpunktmäßig um eine schriftliche, informierende Tätigkeit, um die Organisation von Pressekonferenzen, um planmäßige und permanente Kontaktpflege mit den Journalisten und um die systematische Auswertung der Veröffentlichungen.

6.3.1. Pressekonzept

Am Anfang steht das Pressekonzept für die Veranstaltung X. Es wird zumeist von dem zuständigen Pressereferenten (Abteilungs- oder Bereichsleiter, Sachbearbeiter - je nach Organisationsform) in loser Abstimmung mit der "Werbearbeit" für das Messeobjekt und auch dem einschlägigen Fachbeirat erstellt.

Dabei ist zu berücksichtigen, welcher Messetyp zu "verkaufen" ist. Bei einer Fachmesse mit Einkäuferregistrierung und einer scharf umrissenen Besuchergruppe wird man verstärkt und frühzeitig die Fachpresse ansprechen und die Massenmedien zeitlich versetzt und in geeigneter Form informieren.

Das Konzept legt fest, wann wo Pressekonferenzen abgehalten werden, ob man Schwerpunktktionen im Inland oder im Ausland durchführt. Starke Aussteller- und Besuchländer werden pressemäßig anders behandelt als Länder, die nur schwache Kontingente stellen.

Das Konzept muß sich im übrigen an den zur Verfügung stehenden Etat halten und hier im vernünftigen Einklang sein. Bei großen Veranstaltungen mit einem höheren Presseetat kann man verständlicherweise mehr Auslandspressekonferenzen durchführen als im anderen Fall.

Im großen und ganzen muß sich das Pressekonzept nach dem Charakter der Veranstaltung richten. Es muß Kongruenz gewährleistet sein.

6.3.2. Presseinformation

Über die Veranstaltung X werden permanent Presseinformationen herausgegeben, die in den meisten Fällen zusätzlich von optischem Signalwert (Anlage) wesentliche Informationen über den Stand der Vorbereitung, über Aussteller- und Besucherzahlen, Rahmenprogramm, Termine etc. geben. Der Einsatz der schriftlichen Presseinformation erfolgt relativ frühzeitig, meist nach der ersten Beiratssitzung für die betreffende Veranstaltung. Der zeitliche Einsatz hängt vom Turnus der Messe ab. Bei Jahresturnus-Messen z.B. folgen die Presseinformationen verständlicherweise gedrängter aufeinander als bei einer nur alle sechs Jahre stattfindenden Veranstaltung.

Je nach Objekt werden die Presseinformationen national und international gestreut und dann natürlich auch in der jeweiligen Landessprache publiziert.

Im Normalfall erfolgen Übersetzungen in die englische und französische Sprache, im Bedarfsfall aber auch in weit mehr Sprachen. Auch das hängt vom Charakter der Veranstaltung ab.

Es ist eine Erfahrungstatsache, daß der Informationsfluß zur Veranstaltung hin anschwillt; kurz vor der Messe weiß man eben schon mehr und Konkreteres über Angebot, Neuheiten usw. als im weiten Vorfeld.

Eine der Hauptaufgaben des Verfassers der Presseinformation ist es, das geeignete Informationsmaterial zu beschaffen. Dabei erweisen sich Fachbeiräte und Objektleitungen als nützliche Quellen.

Die Information zum Objekt selbst muß aus dem Haus kommen, hier weiß der Objektleiter (Standvermieter) die exakten Daten über bereits vermietete Standfläche, Rahmenprogramm oder Besonderheiten.



12. Internationale Fachmesse der Ernährungswirtschaft

München, 15. bis 20. September 1978

Presse-Information - Press-Release - Communiqué de Presse - Informazione Stampa

Nr. 4
Januar 1978

"IKOFA 78" IM ZEICHEN DER INTERNATIONALITÄT

Die 12. Internationale Fachmesse der Ernährungswirtschaft - IKOFA 78 - vom 15. bis 20. September 1978 in München steht stark im Zeichen der Internationalität.

Die IKOFA, die 1976 erstmals als reine Fachmesse durchgeführt wurde, garantiert das ruhige Fachgespräch zwischen Anbieter und Abnehmer. Als Weltmarkt der Ernährungswirtschaft ist die IKOFA eine qualifizierte Kontaktbörse auf internationaler Ebene.

Ihre Weltgeltung wird vor allem durch die offiziellen Staatenbeteiligungen unterstrichen.

Für die Beteiligung mit einem offiziellen Gemeinschaftsstand an der IKOFA 78 haben sich bereits jetzt folgende Länder entschieden:

ARGENTINIEN - BELGIEN - BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND - CHILE -
FRANKREICH - GRIECHENLAND - GROSSBRITANNIEN - ISRAEL - NIEDER-
LANDE - ÖSTERREICH - PANAMA - POLEN - UNGARN - ZYPERN.

- . -

P/wei/gh



Ein besonderer Service für die Presse jedoch ist das Zuliefern von Wirtschaftsdaten, also von Informationsmaterial aus der Branche selbst. In diesem Prozeß ist die Pressestelle vermittelnd tätig. Umsätze, Produktionswerte, Import, Export besondere Problemstellungen einer Branche gelangen so über die Schleuse der Messepressestelle an die Medien. Hier liegt eine der wichtigsten Aufgaben der Pressereferenten (Anschreiben in der Anlage). Eine besonders enge Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Fachbeirat oder mit einzelnen Verbänden ist notwendig. Von Objekt zu Objekt verschieden ist die Anzahl der herausgegebenen Presseinformationen (zwischen 10 und 100 Informationen). Der Inhalt einer Presseinformation sollte zielgruppenspezifisch aufbereitet sein. So kann man an die Fachpresse eine zweiseitige fachlich abgefaßte Information schicken, während man ein Boulevardblatt besser mit einer kurzen Zehnzeilen-Meldung bedient.

"Diese im Auftrag des Ausgangspartners entwickelte Rohform einer vermittelten Mitteilung soll gleichzeitig orientiert sein an den Eigentümlichkeiten der in Frage kommenden autonomen Vermittlungssysteme, so daß sie womöglich von den dort stattfindenden Selektions- und Transformationsprozessen nicht mehr wesentlich betroffen ist, sich also um so leichter und mit größeren Chancen durch diese hindurchschleusen läßt." ¹⁾

Höheren Aufmerksamkeitswert als eine Presseinformation erweckt eine per Telex durchgegebene Nachricht. Allerdings sollte man die Methode nicht zu oft, sondern nur aus gegebenem Anlaß anwenden.

Bei der schriftlichen informierenden Tätigkeit der Messegesellschaft zum Objekt kann man drei Phasen unterscheiden: Vor-Berichterstattung - Messe-Berichterstattung - Nach-Berichterstattung.

Die Vor-Berichterstattung setzt frühzeitig ein, ist flach (wegen der mangelnden Konkretheit der Fakten) und steigt von der Versandhäufigkeit her in einer sanften Kurve an. Berichtet wird fast ausschließlich über das Messeobjekt, bis zu einem bestimmten Zeitpunkt die Brancheninformationen einsetzen. Kurz vor der Messe verdichtet sich die Information, die Kurve steigt steil an und erreicht zur Pressekonferenz ihren ersten Höhepunkt.

1) Hans Wagner a.a.O.

12. Internationale Fachmesse
der Ernährungswirtschaft



München, 15. bis 20. September 1978

An den

Ausstellerbeirat der IKOFA

München, den 18. Juli 1978
P/wei/gh

Betr.: Branchengespräch IKOFA 78

Wie auf der letzten Beiratssitzung besprochen, veranstalten wir am

Donnerstag, 10. Aug. 78 um 11.00 Uhr
im Hauptrestaurant/Messegelände

ein Branchengespräch mit der Presse. Diese Veranstaltung soll schon weit im Vorfeld der IKOFA 78 über aktuelle Probleme bei Ernährungsindustrie und -handel informieren. Referieren werden Herr Dr. Gieseke für die Ernährungsindustrie, Herr Goldschalt für den Bereich des Handels und Herr Dr. Marzin für den Markt IKOFA.

Falls Interesse besteht, können Sie gern an dieser Pressekonferenz als "Beobachter" teilnehmen. Vielleicht taucht auch im Verlauf der Diskussion ein Problem auf, das Ihren Bereich betrifft und zu dem Sie dann Stellung nehmen können.

Unabhängig von diesem Branchengespräch darf ich Sie ferner ersuchen, mir baldmöglichst einen Situationsbericht über Ihre Branchengruppe zuzuschicken. Diese Fachinformation wird dann von mir mediengerecht aufbereitet und an die Presse weitergeleitet. ~~X~~ Diese fachlichen Presseinformationen haben sich zum einen als äußerst interessant für die Journalisten und zum anderen als effektive PR-Unterstützung für Ihre Branchengruppe erwiesen.

Deshalb ersuche ich wieder um Ihre Mitarbeit und um ein Manuskript von 1 bis 5 Seiten mit den aktuellsten Zahlen und Informationen.

Mit freundlichen Grüßen
MÜNCHENER MESSE- UND AUSSTELLUNGS-
GESELLSCHAFT MBH
Bereich ~~Presse~~
Pressereferat IKOFA

Gabi Weishäupl

Im Falle einer weit vorgezogenen Fachpressekonferenz erreicht die Informationskurve bereits hier eine erste Steigerung.

Die Messe-Berichterstattung meint die Berichterstattung der Pressestelle zur Messezeit selbst. Sie hat aktuellen Charakter. Häufig wird der Fernschreiber benutzt. Themenschwerpunkte sind Eröffnung, prominente Besucher, sensationelle Neuheiten u.ä. Auch Tagesergebnisse oder Zwischenberichte zählen zur Messe-Berichterstattung.

Die Nach-Berichterstattung setzt mit dem Schlußbericht der Messe ein. Sie ist die offizielle Aussage der Messengesellschaft über den Verlauf einer Veranstaltung mit Besucherzahlen, Geschäftsergebnissen etc.

Bei großen Messen wird diesem meist am letzten Messetag herausgegebenen "vorläufigen Schlußbericht" ein weiterer umfangreicher endgültiger Schlußbericht nachgeschickt. In diesem sind die definitiven Ergebnisse der Aussteller- und Besucherbefragungen, Strukturtests, sozio-ökonomische Untersuchungen und ausführliche Länderberichte enthalten. Er dient vorzugsweise der Fachpresse, die nicht so sehr an die Aktualität gebunden ist und die auf Grund des Erscheinungstermins und der Zielgruppe auch noch ein bis zwei Monate nach der Veranstaltung den ausführlichen Schlußbericht veröffentlicht.

Stimmt man die objektbezogene Pressearbeit mit der objektbezogenen Werbung ab, so ergibt sich in etwa folgender Zeitraster:

Der Versand der Presseinformationen im Rahmen der Vor-Berichterstattung überlappt sich mit der Ausstellerwerbung (also mit einem ersten oder zweiten Ausstellerprospekt), und zwar bis zum Zeitpunkt des offiziellen Anmeldeschlusses. Die objektgebundene Pressearbeit dient in diesem Stadium schwerpunktmäßig der Flankierung der Ausstellerwerbung. Das trifft auch zusammen mit den Erkenntnissen über die relativ späte Entscheidung der Messebesucher, sich auf der Messe zu informieren. Zu diesem ziemlich frühen Zeitpunkt

(bei Jahresturnusmessen z.B. innerhalb des ersten halben Jahres nach der letzten Veranstaltung) ist der Besucher über die Presse noch kaum motivierbar.

In einem übergreifenden Sinn richtet sich die Pressearbeit zu diesem Zeitpunkt natürlich auch an alle potentiellen Besucher. Hier liegt jedoch nicht der Schwerpunkt; erst mit dem offiziellen Anmeldeschluß etwa schlägt die objektgebundene Pressearbeit um. Letztere bereitet die Besucherwerbung vor und flankiert sie. In diesem Zeitraum wird auch der Besucherprospekt verschickt, die potentielle Besuchergruppe wird durch Directmailing angesprochen. Nun verdrehen sich die Schwerpunkte. Die potentiellen Besucher sind nun direkt als Zielpartner angesprochen. Dabei ist zu beachten, daß allzu scharfe Trennungen nicht zu machen sind.

Die Berichterstattung der Messengesellschaft zur Messe selbst richtet sich dann über die Medien an alle am aktuellen Messegeschehen Beteiligten, in besonderem Maße jedoch an andere Gruppen, die auf dem Wege der Öffentlichkeitsarbeit von der Güte der Veranstaltung überzeugt werden sollen oder deren Vertrauen zum Objekt oder zum Messeplatz in besonderem Maße gewonnen werden sollen.

Dies sind bei einer Fachmesse (bei einer Publikumsveranstaltung dient die aktuelle Messe-Berichterstattung in erster Linie der Besucherzuführung) z.B. Entscheidungsträger in Verbänden, Behörden, Ministerien, bei der Stadt, in den Aufsichtsgremien der Messengesellschaft, bei Sponsoren, im politischen Bereich ebenso wie in von den jeweiligen Branchen, Wirtschafts- oder Wissenschaftsbereichen zu diesem aktuellen Zeitpunkt aufgerufenen Zielgruppen.

Die Nach-Berichterstattung dient bereits wieder der anlaufenden Ausstellerwerbung für die nächste Veranstaltung und richtet sich selbstverständlich im Sinne einer zielgerichteten Öffentlichkeitsarbeit an alle potentiellen Zielgruppen, die von der Güte der eben zu Ende gegangenen

Veranstaltung überzeugt oder aber in ihrer positiven Haltung bestärkt werden sollen.

Generell ist zu der Einteilung nach dem Zeitraster zu sagen, daß die Übergänge fließend sind, die Zielgruppen wechseln, aber im Prinzip alle potentiellen Aussteller und Besucher sind, wobei sich der Zielgruppenkreis im Sinne einer übergreifenden und "meinungsmachenden" PR oft erweitert.

Auch bei der objektgebundenen Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich die Spiralform: Ein ineinandergreifendes Gebilde, miteinander verbunden, aber deutlich unterschieden in verschiedenen Spiralkreisen, aber doch ein Ganzes bildend.

6.3.3. Verteiler

Umfangreiche Presseaussendungen werden über einen Verteiler verschickt, der die Zielgruppen der Pressestelle enthält. Beim Objekt handelt es sich zum einen um die Objekt-Fachpresse, und zwar national und international. Zum anderen wird die allgemeine Presse je nach Bedarf lokal, regional national und in verschiedenen Ländern beschickt. Unter den Begriff fallen neben den Tageszeitungen auch Rundfunk, Fernsehen, Agenturen, Wirtschaftspresse, freie Journalisten, Messezeitschriften oder interessierte Pressestellen der Wirtschaft.

Vor jedem Versand ist der Verteiler zu bestimmen und mit der Inhalt der Presseinformation in Kongruenz zu bringen. In den Verteiler für objektbezogene Presseinformationen kommen fallweise Auslandsvertretungen der Messgesellschaft (als weitere Verteilerstellen), Fachbeirat, Aufsichtsrat oder Verbände.

Eine permanente Überprüfung und Korrektur des Verteilers ist notwendig, um ihn immer auf dem aktuellsten Stand zu halten.

Als Beispiel für den Umfang eines gesamten Presseverteilers diene der Presseverteiler der Münchener Messgesellschaft: er umfaßt mehr als 10.000 Adressen von Journalisten.

6.3.4. Dokumentation

Ein geballtes Informationsangebot bietet dem Journalisten, der die Messe besucht, die Dokumentation, auch Technischer Vorbericht oder Neuheitenbericht genannt.

Die Dokumentation enthält in der Regel neben einem Allgemeinen Teil auch eine Zusammenfassung einzelner Aussteller-Berichte. Hier hat der Aussteller die Möglichkeit, sich selbst darzustellen und seine Neuheiten vorzustellen (Anschieben in der Anlage).

Die Auflage der Dokumentation entspricht der Zahl der erwarteten Journalisten.

Die Güte einer Dokumentation hängt von der Höhe der Beteiligungsquote der Aussteller ab. Diese Quote schwankt - je nach Erfahrung der Aussteller oder Zähigkeit des Pressereferenten zwischen 20 und 70 %.

6.3.5. Presseführer

Der Presseführer ist eine kleine handliche Broschüre für Journalisten, die darin ihre Gesprächspartner an den Ständen der Aussteller suchen (und finden), also ein Verzeichnis der Kontaktstellen der jeweiligen Messe. Es soll den Kontakt zwischen Ausstellerschaft und Presse erleichtern (Anschieben in der Anlage).

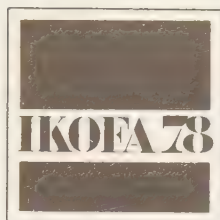
6.3.6. Pressekonferenzen

In der Regel wird für eine Messe drei Tage vor Messebeginn eine Pressekonferenz von der Messegesellschaft durchgeführt. Es ist die Vor- oder Hauptpressekonferenz und ohne Zweifel ein informatorischer Höhepunkt der Objektpressarbeit.

Referenten sind neben den Vertretern der Messegesellschaft auch Fachbeiräte oder Branchenrepräsentanten.

Teilweise laden die Messegesellschaften die Presse getrennt ein, also Fachpresse und Wirtschaftspresse getrennt, eine Maßnahme, die auf Grund des unterschiedlichen Interesses der verschiedenen Medienvertreter sinnvoll erscheint.

12. Internationale Fachmesse der Ernährungswirtschaft



München, 15.-20. September 1978

An die Aussteller
der I K O F A 78

WICHTIGER AUSSTELLERHINWEIS

München, Mai 1978
P/wei/gh

Betr.: Ihre Kontakte zur Presse

Sehr geehrte Damen und Herren!

Zur Unterstützung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit aus Anlaß Ihrer Beteiligung an der IKOFA 78 bietet Ihnen die Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft, Bereich Presse, folgenden Service an:

Als Nachschlagewerk und Angebots-Guide für die Journalisten, die zur IKOFA 78 kommen werden (zur IKOFA 76 wurden rd. 800 Pressevertreter aus dem In- und Ausland registriert), geben wir eine IKOFA-Dokumentation für Presse, Funk und Fernsehen heraus. Für Ihr Unternehmen haben wir darin eine Seite reserviert, auf der Sie sich selbst und Ihr IKOFA-Programm (mit neuen Produkten, Besonderheiten etc.) darstellen können.

Wir ersuchen Sie deshalb, uns beigefügtes Formblatt bis zum 20. Juli 1978 zurückzuschicken; Sie haben dann die Gewähr, in unserer Dokumentation in angemessener Weise aufgenommen zu werden. Für Ihr Unternehmen bedeutet die Teilnahme an dieser Aktion die Möglichkeit der kostenlosen Werbung und der Kontaktverbesserung zur Presse.

Nutzen Sie unser Angebot zu Ihrem Vorteil.

Mit freundlichen Grüßen
MÜNCHENER MESSE- UND AUSSTELLUNGS-
GESELLSCHAFT mbH
Bereich P r e s s e
Pressekontakt IKOFA

Gabi Weishaupt

Anlage

Einsendeschluß: 20. Juli 1978

IKOFA-Dokumentation 1978

Firma (vollständige Anschrift):
.....
.....
.....

ausstellungsprogramm zur IKOFA 78: (Bitte als redaktioneller Text)

Neuheiten bzw. Besonderheiten (spez. Produktwerbung)

Angaben zur Firma selbst (z.B. Größe, Umsatz, Export u.ä.)



12. Internationale Fachmesse der Ernährungswirtschaft

München, 15.-20. September 1978

An die Aussteller
der I K O F A 78

München, Juli 1978
P/wei/ah

Betr.: Presseführer zur IKOFA 78

Sehr geehrte Damen und Herren!

Aus Anlaß der 12. Internationalen Fachmesse der Ernährungswirtschaft - IKOFA 78 - gibt die Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft, Bereich Presse, einen Presseführer in Taschenbuchformat heraus. Dieser kleine Leitfaden soll den Kontakt zwischen Ausstellern und Journalisten erleichtern. In dem IKOFA-Press-Guide finden alle Journalisten, die die IKOFA besuchen, das Verzeichnis ihrer Kontaktstellen und Gesprächspartner bei den einzelnen Ausstellerfirmen.

Für diese Aktion benötigen wir Ihre Angaben und ersuchen Sie höflichst, den beiliegenden Fragebogen bis 28. Juli 1978 an uns zurückzuschicken.

Mir freuen uns, wenn Sie sich an dieser Aktion beteiligen, die ja Ihrer eigenen Kontaktverbesserung zu den Medien dient.

Mir hoffen auf eine gute gemeinsame Zusammenarbeit und verbleiben

mit freundlichen Grüßen
MÜNCHENER MESSE- UND AUSSTELLUNGS-
GESELLSCHAFT MBH
Bereich Presse
Pressereferat IKOFA

Gabi Weishäupl

Anlage

An die
MONCHENER MESSE- UND AUSSTELLUNGS-
GESELLSCHAFT MBH
Bereich P r e s s e
Pressereferat IKOFA

Postfach 12 10 09

8000 M ü n c h e n 12

IKOFA 78

Betr.: Presseführer zur IKOFA 78

Firma

genaue Anschrift

Halle:

Stand:

Als Gesprächspartner für die
Presse stehen zur Verfügung:

von - bis

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

.....
Stempel / Unterschrift

Rücksendung bis 28. Juli 1978 erbeten!

Ferner kann man während einer laufenden Messe sog. Pressecocktails, lockere Zusammenkünfte mit Informationscharakter arrangieren, bei denen Presse und Vertreter der Branche zusammentreffen.

Die Messegesellschaft tritt hier wieder in eine deutliche Mittlerrolle.

Eine Schlußpressekonferenz am letzten Messetag ist nur bei wirklich brisanten Messethemen und Weltmärkten notwendig, ansonsten erfüllt ein schriftlicher Messe-Schlußbericht die Aufgabe auch.

Man kann, wie erwähnt, im weiten Vorfeld der Messe ein Treffen für die Fachpresse arrangieren, um frühzeitig die wichtigsten Fachjournalisten für das Ereignis zu interessieren. Gut eingeführte Termine können zu regelrechten internationalen Traditionsterminen werden.¹⁾

Die Veranstaltungsreihe der Pressekonferenzen im Inland wird ergänzt durch eine Serie von Auslandspressekonferenzen. Diese sind selten nur objektgebunden, denn die Messegesellschaft stellt in den meisten Fällen gleich ihr gesamtes Programm oder bestimmte Programmbündel vor.

6.3.7. Aussteller-Pressekonferenzen

Die Ausstellerschaft hat die Möglichkeit, eigene Pressekonferenzen während der Messe durchzuführen.

Die Pressestelle der Messe steht in solchen Fällen mit Rat und Tat zur Seite, händigt Adressenlisten von Journalisten aus und koordiniert die Termine. Einer Terminflut versucht man entgegenzuwirken, indem man die Aussteller darauf aufmerksam macht, daß es nur sinnvoll ist eine Pressekonferenz zu machen, wenn der Presse auch ein interessantes Thema geboten werden kann.

Die von der Pressestelle koordinierten Termine der Aussteller-Pressekonferenzen werden im Presse-Terminkalender veröffentlicht und im Pressezentrum publiziert.

1) Z.B. das jährliche ISPO-Fachpresstreffen der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft, bei dem der ISPO-CUP ausgetragen wird und das sich großer Beliebtheit erfreut.

Aussteller-Pressematerial

Die Aussteller haben die Möglichkeit, im offiziellen Pressezentrum der Messe ihr eigenes Informationsmaterial auszulegen. Dieses Pressematerial der Aussteller kommt deutlich gekennzeichnet und getrennt vom Messe-Pressematerial zur Auslage (Anschieben in der Anlage).

6.3.8. Pressezentrum

Das Pressezentrum der Messengesellschaft ist ein wichtiger Informationsknotenpunkt. Hier werden die Journalisten registriert,¹⁾ erhalten ihre Ausweise und mit allem nötigen Informationsmaterial versehen. In der Regel liegt das Pressematerial der Messe in mindestens drei Sprachen (deutsch, englisch, französisch) aus. Die üblichen Arbeitsbedingungen (Telex, Telefon, Arbeitskabinen, Schreibmaschinen, Fotoservice, kleine Bewirtung) sind gegeben. Hier sind auch besonders geschulte Pressehostessen im Einsatz.

6.3.9. Fotoservice

Die Pressestelle der Messengesellschaft setzt zu Messen einen oder mehrere Fotografen ein, die speziell Fotos vom Messegesehen machen. Diese Fotos werden im Pressezentrum den Journalisten kostenlos zur Verfügung gestellt oder von der Pressestelle in die Redaktionen gestreut.

6.3.10. Journalistenbetreuung

Dazu zählen die sog. Fachpressetage. Die wichtigsten Fachjournalisten der Branche werden von der Messengesellschaft zur Messe selbst eingeladen und besonders betreut. Im Rahmen der Fachpressetage wird für die Journalisten ein Programm gemacht, das kompakte Information ebenso bietet wie Unterhaltung. Dadurch soll eine engere Bindung der Journalisten an die Messe bzw. an den Messeplatz erreicht werden. Hier wird oft die Basis gelegt für eine weitere effiziente Zusammenarbeit und für hervorragende Kontakte.

1) Die Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft registriert im Jahr rd. 10.000 Journalisten.



12. Internationale Fachmesse der Ernährungswirtschaft

München, 15.-20. September 1978

BUNDSCHREIBEN

an alle IKOFA-Aussteller

München, den 20. Juli 1978
P/wei/gh

Betr.: Unterstützung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit zur IKOFA 78

Sehr geehrte Damen und Herren!

Zur Unterstützung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit zur IKOFA 78 möchte Ihnen die Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft - Bereich Presse - noch einen weiteren Service anbieten: Sie haben während der 12. Internationalen Fachmesse der Ernährungswirtschaft vom 15. bis 20. September 1978 in München die Gelegenheit, Ihr eigenes Institut in den Räumlichkeiten unseres Pressezentrum anzulegen.

Wir empfehlen Ihnen die Vorbereitung einer genügenden Anzahl (100 Stück) von kompakten Pressemappen mit Presseinformationen zu Ihrem Leistungsprogramm, mit Angaben zu Ihrem Unternehmen, mit dem In- und Ausland, die als IKOFA-Material ist weniger geeignet.

Dieses Ihr eigenes Material werden wir kostenlos und getrennt von unseren offiziellen IKOFA-Presseinformationen in einem Raum neben unserem Pressezentrum auslegen, das Material dient den Journalisten aus dem In- und Ausland, die die IKOFA besuchen, zur detaillierten Produktinformation.

Bitte schicken Sie das Presse-material unter dem Kennwort "Aussteller-Pressematerial IKOFA 78" - frei Messestand - an die Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH, Bereich Presse, Pressereferat IKOFA, Theresienhöhe 13, 8000 München 12. Das Material sollte bis spätestens 12. September 1978 bei uns eintreffen.

Für weitere Auskünfte stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
MÜNCHENER MESSE- UND AUSSTELLUNGS-
GESELLSCHAFT MBH
Bereich P r e s s e
Pressereferat IKOFA

Gabi Weishäupl

6.3.11. Presse-Echo

Die Erfassung der Spuren der Öffentlichkeitsarbeit wird als "Pressearchivierung" oder "Presse-Echo" bezeichnet. Bei den Pressestellen wird alles Belegmaterial gesammelt, das sich mit dem Objekt befaßt, d.h. es werden entsprechende Artikel über die Veranstaltung X aus der Tages- und Fachpresse entnommen und archiviert. Diese Belege werden zum Teil von der Pressestelle selbst aus den abonnierten Publikationen ausgeschnitten, zum Großteil jedoch über einen Ausschittendienst gesammelt. Registriert werden auch Rundfunk- und Fernsehsendungen durch Mitschnitt.

Öffentlichkeitsarbeit erschöpft sich nämlich nie darin, aktive Interessenvertretung durch Lancierung von Gesprächsbeiträgen an Medien zu leisten; der Vermittler in dieser Position ist immer Mund und Ohr seines Auftraggebers zugleich, d.h. er vermittelt auch an den Auftraggeber zurück, was in den Medien von dessen Gesprächsbeiträgen manifestiert wurde.

Diese Beobachtungen in der objektbezogenen Pressearbeit weisen exakt nach, inwieweit eine Presseinformation oder eine Pressekonferenz in den Veröffentlichungen ihren Niederschlag gefunden haben. Es handelt sich hier im großen und ganzen um die "Hörrohrfunktion", die Gisela Sängler bei ihrer Beschreibung von Pressestellen besonders deutlich markiert hat.¹⁾

In einem gewissen zeitlichen Abstand von der Veranstaltung - um eine annähernde Vollständigkeit zu erreichen - wird eine Zusammenstellung der zur Verfügung stehenden Veröffentlichung in- und ausländischer Publikationen zum Objekt gemacht.

1) Vgl. Gisela Sängler "Funktion sozialer Pressestellen in der demokratischen Staatsordnung" Frankfurt und Berlin 1966

Häufig werden auch Rundfunk- und Fernsehminuten zusammengerechnet, Sendemanuskripte beigelegt oder Original-dpa-Meldungen angehängt.

Zielgruppe für diese objektbezogenen Presse-Echos ist meist der Messebeirat, in jedem Fall das Management der Messegesellschaft oder - je nach Bedarf - weitere Zielgruppen, die informiert sein wollen, sollen und müssen. Das Presse-Echo dient also zum einen der tatsächlichen Informierung gewisser Zielpersonen über die Berichterstattung in den partikularen und den Massenmedien, zum anderen ist es ohne Zweifel ein gewisser Leistungsnachweis für die objektbezogene Pressearbeit.

Presse-Echos können je nach Zielsetzung manipuliert werden, es können also betont positive oder betont kritische Stimmen gebracht werden, je nach Intention des "Hörrohrs".

Beim Zusammenstellen eines Presse-Echos lernt man jedenfalls, daß auch die Berichterstattung über die Berichterstattung durchaus Berichterstattung sein kann.

Das Presse-Echo vermittelt Kenntnisse über die "Eigentümlichkeiten der in Frage kommenden Vermittlungssysteme und über die dort stattfindenden Selektions- und Transformationsprozesse".¹⁾

Eine Pressestelle, die gelernt hat, ein Presse-Echo zu "lesen", gewinnt auch Erkenntnisse über Chancen und Modalitäten mit ihrer Meldung in die Blätter zu kommen.

1) Hans Wagner a.a.O.

Erfahrungsbeispiele:

Offizielle Presseinformationen der Messergesellschaft zu einem Objekt werden von einem partikularen Medium, einer Fachzeitschrift beispielsweise, unverhältnismäßig häufiger wörtlich und ungekürzt übernommen als von einem Massenmedium.

Je weiter die Veranstaltung noch zeitlich entfernt ist, umso mehr neigt das partikulare Medium zur wörtlichen und unkommentierten Übernahme der Texte der Messergesellschaft. In diesem Zeitabschnitt übernimmt auch das Massenmedium die Texte noch eher wörtlich als mit Nachen oder zur direkten Durchführungszeit der Veranstaltung.

Die sogenannte "Boulevardpresse" übernimmt Meldungen so gut wie nie wörtlich.

Der Schlußbericht der Veranstaltung hat als offizielle Verlautbarung der Messergesellschaft unter allen Presseinformationen die größte Chance, unverändert in durchwegs alle Medien zu kommen.

6.4. Objektübergreifende Pressearbeit

Institutionen der Öffentlichkeitsarbeit bei der Messegesellschaft, die objektübergreifend arbeiten - also nicht für ein bestimmtes Messeobjekt tätig sind - haben sich von ihrer Aufgabenstellung her in besonderem Maße mit dem Aufbau und der Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit¹⁾ in bezug auf die Messegesellschaft selbst, den Messeplatz, das Gesamtprogramm und bestimmte messepolitische Einstellungen und Entscheidungen zu befassen, also akzentuiert mit der Partnerrolle der Messegesellschaft, mit der Vertretung ihrer spezifischen Eigeninteressen in der gesellschaftlichen Kommunikation.

Der Auftrag ist sehr weitreichend. Von dem besonderen und stark der Unternehmensphilosophie angepaßten Aufgabenbereich her wird gerade hier in besonderem Maß deutlich, daß und wie Öffentlichkeitsarbeit im Auftrag der Messegesellschaft selbst kommunikativ handelt:

"Zu dem vermittlungstechnischen Aufgabenkreis kommt für die Presseämter der Auftrag, im unmittelbaren Kontakt mit den verselbständigten Vermittlungssystemen und Vermittlern (in den unabhängigen Medien) die Absichten, die Pläne, die Vorhaben, die Entscheidungen der von ihnen vertretenen Ausgangspartner darzulegen, zu erläutern, im Idealfall komplette Auskunft über alle mit ihren Auftraggebern zusammenhängenden Fragen, Problemen, Tätigkeiten und Sachverhalten zu geben... Der Auftragsvermittler (Pressereferent) dieses Typs repräsentiert also den Ausgangspartner und dessen Unternehmen oder Institution gegenüber den Vermittlungssystemen mit dem Ziel, die potentiellen Zielpartner die Dinge so sehen zu lassen, wie der auftraggebende Ausgangspartner sie sieht, um Einsicht oder Zustimmung der Zielpartner zu werben. Diese sachliche Erweiterung des Vermittlungsmandats bedingt, daß der Mandatar sich mit dem Ausgangspartner und seinen Zielen identifizieren können muß."²⁾

1) Die offizielle Begriffs-Definition der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit oder Public-Relations lautet: "Public-Relations sind das bewußte und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung."

2) Hans Wagner a.a.O., S.587

Die von Wagner nach Groth zitierte "innere Übereinstimmung", die über amtliche und politische Übereinstimmung hinaus auch Harmonie der Charaktere und Strebungen einschließt, ist selbstverständlich zwischen Auftraggeber und Mandatar um so wichtiger, je weiter gesteckt der Auftrag ist.

Wie bei der Objektpressearbeit stehen auch bei der übergreifenden Öffentlichkeitsarbeit die nämlichen Mittel zur Verfügung.

Pressekonferenzen und Presseinformationen, Fotodienst und Versand über Verteiler, Presse-Echo und Dokumentationen aller Art richten sich allerdings nicht am einzelnen Messeobjekt, sondern am Gesamtprogramm und an der Unternehmenspolitik aus. Hier ist auch der Bereich der personality-PR für die Unternehmensführung angesiedelt.

Dieser Bereich kann sich von der Berichterstattung über besondere Leistungen und Verdienste des/der Manager bis zur Ghost-Writer-Tätigkeit und zur Unternehmensphilosophie auswachsen. Der Verkauf der Unternehmenspolitik mit dem Mittel der Öffentlichkeitsarbeit eröffnet ein weiteres Spektrum von Möglichkeiten und Einflußnahmen.

Abgesehen von dieser fundamentalen Möglichkeit der eigenverantwortlichen kommunikativen Repräsentanz des Ausgangspartners gibt es bei der Anwendung der Mittel im Vergleich zur objektbezogenen Pressearbeit einige Unterschiede.

Die schriftliche Informationstätigkeit erfordert z.B. ein anderes Schema als beim Objekt. Sie beruht schwerpunktmäßig auf Vorschau und Rückschau im Verlauf eines Jahres (z.B. Jahresbilanz, Halbjahresbericht, Vorschau auf ein Messe(halb)jahr, aber auch auf gezielter Streuung von Gesamtdarstellungen des Messeplatzes in den jeweils geeigneten Medien.

Eine Schematisierung der Informationstätigkeit ist hier nicht möglich. Allenfalls kann folgendes Prinzip gelten: Die übergreifende schriftliche Pressearbeit muß dann intensiviert werden, wenn von den Messeobjekten her (das ist

zeitlich bedingt) kein deutlich erkennbarer Informationsfluß mit entsprechenden Spuren in die Medien läuft. Es ist auf ein harmonisches Ineinandergreifen der objektübergreifenden und der objektbezogenen Informationstätigkeit zu achten.

Ansonsten erfordert der Verkauf der Unternehmenspolitik einer Messegesellschaft in ihrer Gesamtheit mehr Offensiven. Es ist bedeutend schwieriger, objektungebunden einen Anlaß schaffen zu müssen, um die Aufmerksamkeit der Medien zu erregen als im anderen Fall.

Von der Aufgabenstellung her sind auch Broschüren, Festschriften, die Gestaltung von Beilagen - also alles Informationsmaterial, das gesamt-darstellerisch und nicht unbedingt von aktuellem Charakter ist - hier anzusiedeln. Bei der Durchführung von Pressekonferenzen in diesem Bereich läßt sich eher ein Schema erkennen.

Am Messeplatz selbst kann man zur Jahresmitte und zum Jahresabschluß Bilanz-Pressekonferenzen durchführen.

Die Pressekonferenzen im Ausland, die für eine Messegesellschaft in bezug auf Aussteller- und Besucherwerbung bedeutend sind, verlaufen in einem bestimmten Turnus, der sich nach Bedeutung des jeweiligen Einzugspotentials und nach dem aktuellen Veranstaltungskalender richtet.

Im Schnitt sollte - und dies ist auch Übung bei allen großen deutschen Messegesellschaften - zumindest in den wichtigsten europäischen Metropolen einmal im Jahr eine Präsentation des Messeplatzes in seiner Gesamtheit oder mit einem Objektschwerpunkt stattfinden. Informationstermine im außereuropäischen Bereich richten sich natürlich nach Dringlichkeit, aber auch nach zur Verfügung stehendem Etat.

Per Grundsatz ist die Durchführung von Pressekonferenzen in jedem Land zu empfehlen, das ein potentieller Aussteller- und/oder Besucherlieferant sein kann, und zwar von seiner wirtschaftlichen Struktur her.

Häufig weicht man im Ausland von der Form der Pressekonferenz ab und erweitert zu einem Informationsempfang. Dabei werden nicht nur wichtige Journalisten, sondern auch Repräsentanten der Wirtschaft und Politik des jeweiligen Landes eingeladen. Man will damit an die Entscheidungsträger oder Einflußnehmer bei Messebeteiligungen direkt herantreten.

Das im Rahmen der objektgebundenen Pressearbeit angesprochene Presse-Echo soll hier noch einmal angeführt werden.

Im Fallbeispiel München ist die objektübergreifende Stelle der Öffentlichkeitsarbeit zuständig für die interne Information. Wie andere Pressestellen (z.B. der Ministerien) gibt die Stabsstelle Information der Münchner Messegesellschaft einen "Täglichen Pressespiegel" heraus (Siehe Anlage).

In einem relativ einfachen Verfahren wird hier täglich aus den wichtigsten Tages- und Wirtschaftszeitungen exzerpiert, was über den Messeplatz München und seine Objekte berichtet wird.¹⁾

Dazu kommt die Berichterstattung über einzelne Branchen, die für den Messeplatz von einiger Bedeutung sind, und aus den einzelnen Pressereferaten Berichte aus der Fachpresse.

Der "Tägliche Pressespiegel" geht so früh wie möglich (zwischen 9 und 10 Uhr) an einen kleinen Kreis von Adressaten (Geschäftsführung, Zentralbereichsleiter, Bereichsleiter, Stabsstellenleiter, Pressereferenten), während ein "Monatsspiegel" mit ausgewählter Berichterstattung über den Messeplatz München an einen größeren Kreis innerhalb der Messegesellschaft verteilt wird (Siehe Anlage).

1) Ausgewertet werden:
Süddeutsche Zeitung, Münchner Merkur, AZ, tz, Bild,
Handelsblatt, Frankfurter Allgemeine Zeitung,
Stuttgarter Zeitung, Die Welt.



Täglicher Pressespiegel

Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH.
Stabsstelle Information



Monatlicher Pressespiegel

Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH.
Stabsstelle Information

6.5. Grenzbereich zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung einer Messegesellschaft kommt es häufig zu Überlappungen. Verständlicherweise geht man oft gemeinsam und koordiniert vor. Hier liegt ein Ansatzpunkt für höchste Effizienz im Sinne der von der Messegesellschaft gewünschten Berichterstattung.

Es ist z.B. durchaus üblich, daß Koppelungen zwischen Anzeigen und redaktionellem Text gemacht werden, eine Art "Gegengeschäft". Das wird vor allem bei der Fachpresse praktiziert; die allgemeinen Medien stehen solchen Praktiken skeptischer gegenüber. Bei den allgemeinen gedruckten Medien liegt eine starke Möglichkeit der Einflußnahme in der gemeinsamen Gestaltung von Sonderbeilagen oder -seiten, die ja erst realisiert werden können, wenn ein entsprechendes Anzeigenaufkommen¹⁾ gewährleistet ist. Die nämliche unscharfe Trennung findet man bei den sogenannten "PR-Seiten", die von der Messegesellschaft bezahlt werden und nicht in Form einer Anzeige, sondern mehr oder minder als redaktioneller Text gedruckt werden. In der Praxis ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten der Kooperation zwischen Presse- und Werbearbeit einer Messegesellschaft. Per Grundsatz ist jedoch von einer plumpen Vermischung beider Bereiche abzusehen.

1) Es beteiligen sich neben der Messegesellschaft Aussteller, Verbände, Vertragsfirmen oder sonstige Geschäftspartner der Messegesellschaft.

Bei allen Aktionen - das gilt ebenso für Objekte wie für schriftliche oder sonstige Aktivitäten - ist darauf zu achten, daß ein gewisses optisches Signal immer wieder erscheint.

Diese Erkenntnis ist nicht neu und wird von allen Institutionen, die Öffentlichkeitsarbeit (auch Werbung) betreiben, genutzt. Ob auf Briefbogen, Anzeigen, Presseinformationen, Broschüren, Aufklebern oder Wandtafeln bei Pressekonferenzen - das optische Signal zeigt an und immer wieder an, wer hier was ausdrücken will.¹⁾

Die Messeobjekte führen ein optisches Eigenleben, verständlich, da hier besonders zielgruppenspezifisch und produkthaft verkauft wird.

Gerade auf diesem Gebiet ist eine enge Zusammenarbeit zwischen der Öffentlichkeitsarbeit-treibenden und der werbeschaffenden Stelle der Messegesellschaft notwendig. Es ist ein typischer Grenzbereich zwischen partikulärer Mitteilungspolitik und Werbung.

Wie auch immer objektgebundene und objektübergreifende Pressearbeit innerhalb einer Messegesellschaft organisiert sind und wo die Schwerpunkte liegen, es geht dort in letzter Konsequenz um die Schaffung und Pflege eines sympathischen Bildes: Die Organisation, der Messeplatz, das Medium Messe, zu dem man Vertrauen haben kann. Ein Vertrauen, das man als Aussteller oder Besucher in Vollzug kommerzieller oder informatorischer Interessen zurückgibt.

In diesem Sinn müssen alle Stellen der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb einer Messegesellschaft zusammenarbeiten, denn sie sind alle Ausdruck eines Bemühens.

1) Die optische Konstante der General-Öffentlichkeitsarbeit der Münchener Messegesellschaft ist die Farbe blau, schwarzer Aufdruck, Münchensilhouette und MMG-Signet (Frauentürme) und ist kongruent zur optischen Konstante der Werbung. (Siehe Anlage)

MÜNCHEN

Marktplatz für die Welt

**Messen
Ausstellungen
Kongresse**



"Alle diese Einrichtungen sind ein Ausdruck der Bemühungen gesellschaftlicher Ausgangspartner, die um die Vermittlung der Gesprächsanteile zu den je sie betreffenden Fragen in den verselbständigten massenkommunikativen Vermittlungssystemen besorgt sind.¹⁾

1) Hans Wagner a.a.O., S. 582

6.6. Werbung der Messegesellschaft

Jede Messegesellschaft hat bei sich eine Stelle installiert, die Werbung betreibt.

Über Form und Inhalt der Werbung und ihre Weitergabe entscheidet ausschließlich die Messegesellschaft, die auch in diesem Fall der Ausgangspartner ist.

Werbearbeit einer Messegesellschaft umfaßt¹⁾ u.a.

- Aufstellung der Werbeetats
- Erarbeitung der Werbekonzeptionen und Erstellung der Mediaselektionsprogramm mit Zielgruppenselektion, Streu- und Terminpläne
- Durchführung der genehmigten Werbemaßnahmen für alle Veranstaltungen und den Messeplatz und dabei im besonderen Gestaltung aller Werbe- und sonstiger Drucksachen
- Vergabe von Druckaufträgen und Drucküberwachung
- Gestaltung und Herstellung sonstiger Werbemittel, wie Anzeigen, Funkspots oder Filme.

Der Werbemittleinsatz basiert auf

- Einschaltung von Anzeigen in der in- und ausländischen Fach-, Tages- und Wirtschaftspresse und anderen Publikationen
- Einschaltung von Funk und Fernsehspots
- Durchführung bzw. Auftragsvergabe von Directmailing-Aktionen zur Besucher(Aussteller)akquisition im In- und Ausland
- Vertrieb von Werbedrucksachen auf Anforderung
- Herstellung und Vertrieb von Werbemitteln für Aussteller
- Plakatanschlag bzw. -aushang und Streckenreklame
- Lesezirkelwerbung etc.

1) Zitiert nach dem Organisationsplan der Münchner Messegesellschaft

Die Werbeabteilung einer Messegesellschaft arbeitet im Rahmen ihres Auftrages mit Werbeagenturen und graphischen Unternehmen zusammen. Bei ihr liegt die für eine Messegesellschaft essentielle Aufgabe der Aussteller- und vor allem der Besucherakquisition mit den ihr eigenen und für sie typischen Mitteln.¹⁾

Die Werbung einer Messegesellschaft ist Werbung für ein bestimmtes Messeobjekt, des weiteren auch Werbung für die Messegesellschaft selbst und ihren Standort.

Mit gezielten Aktionen wird der Aussteller in die Werbung eingebunden, die wiederum durch den Aussteller selbst (wenn er die von der Messegesellschaft zur Verfügung gestellten Werbemittel benutzt) intensiviert werden kann. Dann optimiert der Aussteller seine Chancen, die eigene Werbung für sein Unternehmen oder sein Produkt zu steigern, und wenn er sich schließlich auf der Messe präsentiert, findet er mit dem Medium auch den geeigneten Rahmen für weitere Werbemaßnahmen.

Wiederum wie im Fall der Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich in einem kalkulierten Ineingreifen die Spiralform: Teilnahme an einer Messe und aktives Mitmachen bei allen Werbeaktionen der Messegesellschaft bedingt im Zusammenwirken mit den werblichen Aktivitäten der Messegesellschaft eine potenzierte Möglichkeit der Werbung.

1) Ausstellerakquisition wird auch und häufig in den Anfängen einer Veranstaltung von dem Objektmanagement auf dem Weg der direkten Kommunikation betrieben, d.h. der oder die für ein Messeobjekt zuständigen Manager nehmen den direkten Kontakt mit wichtigen Entscheidungsträgern oder potentiellen Ausstellern auf. Es kommt zum Akquisitionsgespräch, meist am Ort des Zielpartners. Dieses Gespräch hat werbenden Charakter, es wird versucht, den Zielpartner zur Teilnahme an der Messe zu bewegen.

Auch hier zieht sich der Werbeeffect spiralig über
Messegesellschaft, Ausstellerschaft, Produkte, Ver-
bände, Branchen bis hin zur Werbung für ein ganzes
Land.¹⁾

1) So pflegen z.B. im Rahmen der IKOFA - Internationale
Fachmesse der Ernährungswirtschaft - in München zahl-
reiche Entwicklungsländer subventioniert durch ein EG-
Programm ihre Werbung.

6.6.1. Werbung objektbezogen (Fallbeispiel BAUMA 80)

Jedes einzelne Messeobjekt hat seine spezifische Werbung. Die Messgesellschaft stellt in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Fachbeirat ein Werbekonzept auf, das zielgruppenspezifisch angelegt ist.

Als Fallbeispiel für Objekt-Werbung einer Messgesellschaft soll das Werbekonzept der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft für die BAUMA 80 - 19. Internationale Fachmesse für Baumaschinen und Baustoffmaschinen, dienen. Die im Dreijahresturnus in München stattfindende BAUMA ist eine der bedeutendsten und größten Münchner Veranstaltungen, von höchstem internationalen Rang und konzentriert eine Werbetätigkeit der Messgesellschaft auf sich, die ihresgleichen sucht.

Für seine Werbearbeit BAUMA 80 hat der Bereich Werbung der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft eine Media-Strategie erarbeiten lassen, auf die die weiteren Aktivitäten abgestimmt sind.¹⁾

Die grundlegenden Erkenntnisse der Studie werden in folgendem angeführt.

Zur optimalen Durchdringung der BAUMA - Märkte werden

3 Werbeträggattungen herangezogen:

- A) Wirtschaftszeitschriften/-zeitungen
- B) Tageszeitungen
- C) Fachzeitschriften Inland.

Neben der Erzielung einer hohen Reichweite in den angestrebten Zielgruppen soll ebenfalls eine ausgeprägte Kontakthäufigkeit erreicht werden.

Dies geschieht durch die Belegung von Basis-Werbeträgern auf der einen, zielgerechten Fachzeitschriften auf der anderen Seite sowie die Ausnutzung externer Leserschaftsüberschneidungen.

1) Grundlage ist die Studie "Media-Strategie BAUMA 80 - Durchdringung und Kontakthäufigkeit der BAUMA-Märkte" von MEDIA-Promotion mp Gesellschaft für Media-Marketing und Verkauf mbH, München.

BEREICH A

Wirtschaftszeitschriften/-zeitungen

Mit insgesamt 5 ausgesuchten Werbeträgern und einer Gesamtauflage von nahezu 2 Mio Exemplaren werden folgende Zielgruppen angesprochen:

1.) Führungskräfte und Entscheidungsträger

- Selbständige
- Leitende Angestellte und Beamte
- Freie Berufe

insgesamt 621.000 Personen.

Dies entspricht einer Brutto-Reichweite von 78,8 %.

Davon entfallen auf die

- Grundstoff- und Investitionsgüterindustrie / Baugewerbe
- insgesamt 148.000 Personen.

2.) Der Mittelstand aus Handwerk, Handel, Industrie

506.000 Betriebe der mittelständischen Wirtschaft mit 4 Mio Beschäftigten und 305 Milliarden Jahresumsatz bieten eine extrem hohe Durchdringung dieser Zielgruppe.

BEREICH B

Tageszeitungen

Mit insgesamt 14 regionalen wie überregionalen Tageszeitungs-Werbeträgern werden über 5,2 Mio Exemplare und damit mehr als 25 % aller deutschen Haushalte insgesamt abgedeckt. In den einzelnen Verbreitungsgebieten der Werbeträger werden Haushaltsabdeckungsquoten von bis zu 70 % und mehr erreicht.

Die Auflagen der geographischen Räume teilen sich wie folgt auf:

- überregional = 999.442 Exemplare
- Nord = 2.879.307 Exemplare
- Süd = 1.369.330 Exemplare

BEREICH C

Fachzeitschriften Inland

Der Kostenplan FACHZEITSCHRIFTEN ist der bisher umfangreichste im insgesamt 65 Titeln aus mehr als 20 zusammengefaßten Brancheneinheiten mit insgesamt 631.399 Exemplaren pro Erscheinungsintervall. Die Spezialisierung der einzelnen Titel und ihre Zielsetzung wurde bereits bei der Titelnennung berücksichtigt.

Folgenden Hauptbereichen wurden die einzelnen Werbeträger zugeordnet:

Architekten und Bauingenieure
Bautechnik
Bauunternehmen und Bauwirtschaft
Beratende Ingenieure
Bergbau
Energie-Wirtschaft
Erdöl und Erdgas
Schrott und Altmaterial
Forstwirtschaft
Fußbodenbereich
Gartenbau
Gebäudereinigung
Keramik-Glas-Emaillie
Kraftfahrzeug-Vermietung
Maschinenbau
Materialfluß und Fördertechnik
Spezialbau
Steine und Erden
Stuck und Gips
Tief- und Straßenbau
Kommune
Verkehrsgewerbe
Wasserwirtschaft

Im gesamten vorgeschlagenen Fachzeitschriften-Medienbereich kristallisieren sich folgende Schwerpunkt-Zielgruppen heraus:

1. Planende Bauingenieure
2. Baumarkt insgesamt
3. Kommunale Entscheidungsträger
4. Sonstige Branchen
(Verkehr, Energie, Forst,
Dienstleistungen, Zuliefererindustrie)

Die Durchdringung im Markt- und Mediabereich der einzelnen Zielgruppen:

1. Planende Bauingenieure

Durch die Zusammensetzung der meinungsbildenden Basiswerbeträger und der Fachzeitschriften werden 58 % der Zielgruppe bei einmaliger Belegung angesprochen, wobei die Fachzeitschriften zu 71,8 % häufig zur Information herangezogen werden.

Bei drei Einschaltungen steigt die Brutto-Reichweite bereits auf 94 %.

Bei einer Netto-Reichweite von knapp 74 % bei ca. 25.000 planenden Ingenieuren ergeben sich über 56.250 intensive Kontakte mit der Zielgruppe.

2. Baumarkt insgesamt

Die Medien-Auswahl in diesem Fachzeitschriften-Bereich konzentriert sich auf die Werbeträger, die eine hohe Durchdringung in den 34.400 Hoch-, Tief- und Straßenbauunternehmen in der BRD/WB gewährleisten. Als Personenzielgruppe gelten 82.900 Entscheidungsträger im gesamten Baumarkt. Diese Substanz wird bei einmaliger Belegung mit

66,1 % = 54.800 Personen

durchdrungen. Die Leserblattbindung ist bei den Titeln extrem ausgeprägt. Nach 12 Ausgaben können 8,9 Durchschnittskontakte erzielt werden. Der Wert des weitesten Leserkreises liegt sogar bei 89,3 % aller 82.900 Entscheidungsträger.

Die Schwerpunkte der Entscheidungsträger liegen unter Berücksichtigung der Mehrfachnennungen zu

77 % im Hochbau

34 % im Straßenbau

60 % im Tiefbau

In allen drei Tätigkeitsbereichen werden knapp 90 % Reichweite erzielt.

Bei den Betriebsgrößen der Entscheidungsträger, die angesprochen werden sollen, dominiert die Beschäftigtenzahl

20 - 99 = 48 %

unter 20 = 31 %

über 100 = 19 %

Rest = keine Angaben

In den Umsatzgrößen liegen die erreichten Entscheidungsträger

bis zu 1 Mio DM bei 24 %

1 - 5 Mio DM bei 42 %

5 - 10 Mio DM bei 13 %

10 Mio u.m. DM bei 12 %

Rest keine Angaben

Die Entscheidungsträger können über folgende geplante Investitionssummen verfügen:

bis 20.000 DM = 8 %

20 bis 100.000 DM = 23 %

100 bis 500.000 DM = 29 %

500.000 DM und mehr = 9 %

Nach Produktgruppen eingeordnet, konzentrieren sich die Entscheidungsträger zu

52 % auf Baumaschinen

43 % auf Nutzfahrzeuge

47 % auf Bauhilfsmittel

26 % auf Baugeräte/Anlagen

(Mehrfachnennungen berücksichtigt)

Geht man davon aus, welche Güter benötigt werden, ergibt sich bei den Entscheidungsträgern folgende Rangplacierung:

- 87 % Nutzfahrzeuge
- 66 % Hochbaumaschinen
- 60 % Erdbaumaschinen

Mit diesen Durchdringungswerten in den qualitativen Bereichen garantiert der Mediaplan im Bau- und Baustoffmaschinen-Sektor hohe Reichweite und Kontaktzahlen.

3. Kommunale Entscheidungsträger

Die kommunalen Werbeträger bereiten die Kommunikation zu den Entscheidungsträgern in der Verwaltung auf der Ebene Länder und Gemeinden vor. Bei den vorgeschlagenen Medien werden gezielt die

- Vergabeausschüsse in Wirtschaft und Verwaltung
- Bürgermeister und Landratsämter
- Beschaffungsämter, Landkreis- und Gemeindeverwaltungen

angesprochen. Die einzelnen Zielgruppen werden bis zu 90 % abgedeckt.

4. Einzel-Branchen

Neben den drei Hauptbereichen wurden weitere gezielte Werbeträger herangezogen, die in speziellen Segmenten wie

- Energie / Rohstoff / Mineralien
- Chemie
- Forst- und Landwirtschaft
- Verkehr
- Materialfluß-Industrie
- Zulieferindustrie

als Basiswerbeträger eingestuft werden und in ihren speziellen Branchen gezielte Kontakte bewerkstelligen. Die Durchdringung dieser Märkte reicht in Einzel-Zielgruppen bis zu 84 % der Entscheidungsträger.

Die übersichtliche Darstellung der Einzel-Titel mit ihren Schwerpunkten und die Vielzahl der Werbeträger erfordert einen hohen Etatansatz - besonders bei grösseren Formaten und höheren Frequenzen. Sollte eine Reduktion erforderlich sein, so wird aus Mediasicht (Durchdringung und Kontaktmenge) eher eine Frequenzminimierung bzw. eine Formatverkleinerung empfohlen, bevor Werbeträger gestrichen werden. Zwar ergibt sich bei 65 Titeln nahezu 100 % Reichweite bei den Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Verwaltung, dennoch verfügen die meisten Medien über entsprechend hohe Exklusiv-Leserzahlen, die zu erreichen es ebenfalls gilt. Um das Mediaziel zu erreichen, heißt die Formel: Vielfalt und Vielzahl der ausgesuchten Werbeträger geht vor Frequenz und Formatgröße.

Diese Media-Strategie wurde in das Werbekonzept der BAUMA 80 eingebaut.¹⁾

Als Zielsetzung der Werbung gibt das Konzept an:

- Stärkung der Position der BAUMA gegenüber Konkurrenzveranstaltungen im In- und Ausland
- Konsolidierung des BAUMA-Images bei potentiellen Ausstellern und Besuchern
- Aufrechterhaltung und Festigung des Anspruchs der BAUMA, "Der Weltmarkt für Baumaschinen und Baustoffmaschinen" zu sein.

Als Sollvorgabe zur Erreichung dieser Ziele wird angeführt - die Angebotsseite betreffen:
eine Komplettierung des Angebotes und eine weitere Internationalisierung.

Die Nachfrageseite betreffend wird
eine noch stärkere und gezieltere Aktivierung des Besucherpotentials angestrebt, und zwar hinsichtlich der Branchenstruktur:

- gezielte Ansprache der bisher auf der BAUMA unterrepräsentiert gewesenen Branchengruppen
- Gewinnung der Abnehmerverbände und Baugewerbeinrichtungen zu aktiver Mitwerbung (Mitgliederversammlungen während

der BAUMA in München; Hinweise auf die BAUMA anlässlich von Mitgliederversammlungen und in Rundschreiben bzw. Mitteilungsblättern).

Hinsichtlich der regionalen Inlandsbesucherstruktur wird versucht, einen Ausgleich des Nord-Südgefälles der inländischen Besucherströme herbeizuführen, und zwar durch Bewußtmachen bei den Zielgruppen im nord- und nordwest-deutschen Raum, daß die BAUMA in München 1980 die einzige und wichtigste Baumaschinenmesse mit einem kompletten Angebot in der Bundesrepublik Deutschland ist (Spezialanzeigen in der regionalen norddeutschen Fachpresse). Auch hierfür will man die regionalen Verbände und Innungen zu intensiverer Mitarbeit gewinnen.

Im Sinne einer weiteren internationalisierung wird eine verstärkte Aktivierung des Besucherpotentials in den Hauptabnehmerländern von Bau- und Baustoffmaschinen angestrebt.

Dem dient auch die Einladung offizieller ausländischer Delegationen, insbesondere aus Staatshandels- und Industrialisierungsländern und die Präsentation auf Industriemessen und Konferenzen in den Schwerpunktmärkten durch VDMA oder durch vertretene BAUMA-Ausstellerfirmen. In diesem Zusammenhang ist auch ein internationales Kontaktzentrum auf der BAUMA 80 zu sehen.

Zur Erleichterung der Reisevorbereitungen für Besucher aus dem norddeutschen Raum und aus dem Ausland und um einen zusätzlichen Anreiz auszulösen, nach München zur BAUMA zu kommen, wird der BAUMA-Reiseservice stärker ausgebaut.

Es gibt Pauschalangebote für Tages- bzw. Charterflüge mit Hotelunterkunft. Die Messengesellschaft (Werbeabteilung) arbeitet ein Rahmenprogramm aus mit Tips, was in und von München aus unternommen werden kann. Ferner wird eine Informationsbroschüre für Reise und Aufenthalt in München herausgegeben.

Die Werbemittel für die BAUMA sind

Anzeigen, Prospekte (Ausstellerprospekt und Besucherprospekt), Außenwerbung, Katalog und spezielle Aussteller-Werbemittel.

Werbekonstanten sind Signet und Schriftzug



bauma 80

und der Slogan:

"BAUMA, der Weltmarkt für Baumaschinen und Baustoffmaschinen".

In der Visualisierung dominieren die Grundfarben blau und schwarz, ferner die Motive Schaufellader, Kräne, Mischanlage und Straßenbaumaschine.

6.6.2. Die einzelnen Werbemittel und ihre Gestaltung

Die Anzeigen für die BAUMA 80 sind medienspezifisch gestaltet.

Die Anzeige in Fach- und Wirtschaftszeitschriften hat das Format 1/1 Seite - schwarz/weiß.

Sie enthält die Werbekonstanten - jeweils eines der vier Motive (Schaufellader, Kran, Mischanlage, Straßenbaumaschine) - ferner Termin, Ort, Angebot und Auskünfte.

Im Ausland erscheint die Anzeige in der jeweiligen Landessprache.

Gestreut wird die Anzeige über den Mediaplan der Anlage I.

Die Anzeige in Tageszeitungen (international, überregional und süddeutscher Raum) hat das Format 250 mm/4spaltig - schwarz/weiß.

Werbekonstanten und Hauptmotiv (Schaufellader) bleiben, ebenso der Inhalt.

Gestreut wird über Mediaplan in der Anlage II (1.1. und 1.3. und 2.).

Für die nord- und nordwestdeutschen Tageszeitungen sowie die regional verbreiteten norddeutschen Fachzeitschriften wird eine Spezialanzeige konzipiert mit dem Format 250 mm/4spaltig bzw. 1/1 Seite - schwarz/weiß.

Der Tenor der Aussage ist:

BAUMA in München - 1980 einzige und wichtigste Messe der Branche in der Bundesrepublik Deutschland mit einem kompletten Angebot.

Gestreut wird über Mediaplan in der Anlage II (1.2. und f.f.).

Verbandsmitteilungen erhalten eine Streifenanzeige mit den üblichen Werbekonstanten und der Angabe des Termins, Ortes und der Auskunftsstelle.

MEDIAPLANUNG 1977

A Fachzeitschriften

Auflage

1. Inland

Allgemeine Bauzeitung	27.000
Allgemeine Forstzeitschrift	7.683
Das Baugewerbe - Komb. m. Straßenbaut.	9.050
Der Bauingenieur	6.800
Baumarkt	9.000
Baumschinen und Bautechnik	4.358
Baumaschinen-Dienst	10.292
Baupraxis	7.358
Baupraxis-Zeitung	19.400
Bautechnik	7.300
Die Bauwirtschaft	5.194
Bauwirtschaftliche Informationen	4.100
Bauzentralblatt	33.350
Beton	7.000
Betonwerk + Fertigteiltechnik	6.200
Berliner Bauwirtschaft	7.200
Deutsche Hebe- und Fördertechnik	10.090
Element und Fertigbau	5.100
Fördern + Heben	8.903
Hoch- und Tiefbau	16.087
Industrie-Anzeiger	
Ausgabe Industrie und Bauwesen	25.150
Maschinenmarkt	25.112
Mot-Bau	6.000
Neue Landschaft	4.000
Die Natursteinindustrie	9.000
Rohstoff-Rundschau	4.300
Der Schrottbetrieb	1.000
Die Industrie der Steine und Erden	8.000

Steinbruch und Sandgrube	4.300
Straßenbautechnik s. Das Baugewerbe	1.850
Straßen-Tiefbau	4.010
Straße und Autobahn	5.800
Tiefbau	7.000
VDI-Nachrichten	114.000
Wasser + Boden	4.900
Zement, Kalk, Gips	3.200

2. Fachzeitschriften Ausland

Belgien

De Bouwkroniek	10.500
Excavator	5.500
La Chronique	21.800

Bulgarien

Stroitelstvo	3.000
--------------	-------

Dänemark

Entreprenoren	5.600
---------------	-------

Finnland

Maansiirto	4.000
------------	-------

Frankreich

Le Journal du Bâtiment et des Travaux Publics	15.000
Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	80.607
Chantiers de France	15.000
Revue du Material d'entreprise	8.000

Guatemala

Ingeniería	
------------	--

Großbritannien

Construction News	37.200
Contract Journal	-
Highways and Road Construction	4.500
Plant Hire	5.000
Quarry Managers' Journal	-

Italien

Costruzioni	3.500
Il Nuovo Cantiere	11.000
L'Industria delle Costruzioni	14.000
Strade e Traffico	5.000

Jugoslawien

Gradbeni Vestnik	2.500
Gradevinar	5.000
Informator	20.000
Tehnika	8.000

Mexico

Revista Mexicana de la Construcción	10.000
-------------------------------------	--------

Nigeria

West African Technical Review	7.500
-------------------------------	-------

Niederlande

Bouwhelangen	12.500
Bouwmachines	3.500
Cowbou-Magazin	12.500
Het-Machinepark	4.800

Norwegen

Byggenyt	12.000
----------	--------

Österreich

A 3 Das Baumagazin	15.000
Bau im Spiegel	12.600
Bauindustrie	6.000
Baumaschine, Baugerät, Baustoff	11.000
Österreichische Bau-Zeitung	8.000

Polen

Przeglad Budowlany	9.000
--------------------	-------

Schweden

Byggnadstidningen	15.000
Vägnytt	-
Byggnadsindustrien	16.800
Byggnadskonst	4.000
Byggnadsvärlden	-
Leveranstidningen Entreprenad	-
Maskin Kontakt	-

Schweiz

Hoch- und Tiefbau	14.600
Journal de la Construction de la Suisse Romande	4.511
Schweizer Baublatt	10.064
Schweizer Bauwirtschaft	10.400

Spanien

Atemcop	-
Boletin de Subastas	-
Maquinaria y Equipo	-
Potencia	-

Südafrika

Construction in Southern Africa	3.600
---------------------------------	-------

Tschechoslowakei

Inzenyrske Stavby	10.000
-------------------	--------

Pozemni Stavby	8.600
----------------	-------

Ungarn

Magyar Epitöipar	-
------------------	---

U.S.A.

Construction Equipment Magazine	-
---------------------------------	---

Construction Methods & Equipment	57.500
----------------------------------	--------

Highways and Heavy Construction	-
---------------------------------	---

Heavy Duty Equipment Maintenance	-
----------------------------------	---

3. Internationale Baufach- und Wirtschaftszeitschriften
mit Verbreitung in Industrialisierungsländern

<u>Naher und Mittlerer Osten</u>	<u>Auflage</u>
Alam Attijarat	17.483
Arab Business	20.000
Building and Construction for the Arab World	6.210
The Middle East	29.500
Middle East Construction	7.000
Technic International (arab. Ausgabe)	8.000
 <u>Ferner Osten/Asien</u>	
Modern Asia	23.000
Asian Building and Construction	13.446
 <u>Süd- und Mittelamerika</u>	
Servicios Publicos	21.300
 <u>Weltweite Verbreitung in Afrika, Amerika, Asien, Australien, Europa, Mittlerer Osten</u>	
Construction Industry International	25.000
International Construction	20.250
Modern Government	19.500
World Construction	28.000

B Tageszeitungen

1. Inland

1.1. Überregionale Tageszeitungen

Frankfurter Allgemeine Zeitung
Süddeutsche Zeitung
Welt, Die

1.2. Nord- und nordwestdeutsche Tageszeitungen

Express (Köln)
Frankfurter Rundschau
Hamburger Abendblatt
Hannover'sche Allgemeine
Rheinische Post
Tagesspiegel (Berlin)
Westdeutsche Zeitung
WAZ
(Westd. Allgemeine, Neue Ruhr-/Neue Rhein-Ztg.,
Westf. Rundschau, Westfalenpost)

1.3. Süddeutsche Tageszeitungen

Augsburger Allgemeine
Münchner Merkur
Nürnberger Nachrichten
Stuttgarter Zeitung
Bayerischer Staatsanzeiger

C. Ausland

Belgien

Het Laatste Nieuws

Dänemark

Berlingske Tidende

Frankreich

Le Soir

Großbritannien

Daily Telegraph

Italien

Corriere della Sera

Il Messaggero

Niederlande

NRC-Handelsblad

Norwegen

Aftenposten

Österreich

Die Presse

Kronenzeitung

Salzburger Nachrichten

Schweiz

Neue Züricher Zeitung

Spanien

La Vanguardia

C Wirtschaftszeitschriften - und zeitungen (Inland)

Capital

Deutsche Handwerkszeitung

Handelsblatt

Spiegel, Der

Wirtschaftswoche

Zeitung für kommunale Wirtschaft

An Prospekten gibt es den Ausstellerprospekt, den BAUMA-timer und die Besucherprospekte I und II.

Der Besucherprospekt I hat das Format 10.5 x 21.0 cm und enthält einen Vortext, Warengliederung, Hinweise auf das Rahmenprogramm, Geländeplan und allgemeine Hinweise (Eintrittspreise, Reise-Service etc.).

Seine Auflage beträgt ca. 100.000 in den Sprachen: deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch und arabisch.

Es wird ab Frühjahr 1979 an einen ausgewählten Verteilerkreis (Anlage III) gestreut.

Der Besucherprospekt II hat das Format 10.5 x 21.0 cm und beinhaltet einen konkreten Vortext, Warengliederung, Geländeplan, Umgebungsplan des Messegeländes, allgemeine Hinweise (Eintrittspreise, Reiseservice etc.) und eine Antwortkarte.

Seine Auflage beträgt ca. 350.000 in den Sprachen: deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch, arabisch und farsi.

Der Versand erfolgt an alle angeführten Zielgruppen (Anlage III) ab Herbst 1979.

Es wird eine Informationsbroschüre für Reise und Aufenthalt in München erstellt.

Sie beinhaltet den BAUMA-Reiseservice (Pauschalangebote für Tages- bzw. Charterflüge mit Hotelvermittlung) einen Verkehrsplan allgemein (Flugplan, Bahnfahrplan), eine allgemeine Stadtinformation (öff. Verkehrsmittel, Taxi, Parkmöglichkeiten etc.), ein Verzeichnis der Theater, Museen und Sehenswürdigkeiten, ein Verzeichnis der Hotels, Restaurants und Nachtlokale, eine Aufstellung der Ausflugsmöglichkeiten (Schlösserbesichtigung, Alpenrundfahrten etc.) und sonstige wichtige Informationen.

Es wird ein Vorkatalog (Erscheinungstermin: Juli 1979) mit einem vorläufigen Ausstellerverzeichnis gedruckt, der neben dem Ausstellerverzeichnis (Firmenname, Ort/Land,

V. ZIELGRUPPEN

Angesprochen werden müssen Interessenten, d.h. Angehörige des Top- und Middle-Managements folgender Fachzielgruppen, Behörden, Institutionen etc.

A Hauptabnehmergruppen von Bau- und Baustoffmaschinen

1. Bauhauptgewerbe
 - 1.1. Hoch-, Tief- und Ingenieurbau
 - 1.2. Hoch- und Ingenieurhochbau
 - 1.3. Tief- und Ingenieurtiefbau
 - 1.4. Straßenbau
2. Sonstiges Bauhauptgewerbe
 - 2.1. Dämmung und Abdichtung (Isolierung)
 - 2.2. Brunnenbau und nichtbergbauliche Tiefbohrung
 - 2.3. Abbruch-, Spreng- und Enttrümmerungsgewerbe
 - 2.4. Stukkateurgewerbe, Gipserei und Verputzerei
 - 2.5. Sonstige
3. Ausbau- und Bauhilfsgewerbe
 - 3.1. Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei
 - 3.2. Gerüstbau
 - 3.3. Fassadenreinigung und Gebäudetrocknung
 - 3.4. Sonstige
4. Steine und Erden
 - 4.1. Sand- und Kieswerke
 - 4.2. Natursteinindustrie (Steinbrüche, Schotterwerke)
 - 4.3. Zement-, Kalk-, Gips-, Trass- und Kreideindustrie
 - 4.4. Ziegeleien
 - 4.5. Hersteller von grobkeramischen und feuerfesten Erz.
 - 4.6. Beton- und Kalksandsteinwerke
 - 4.7. Baustoffhandel
 - 4.8. Sonstige

5. Bagger-, Kran- und Transportunternehmen
6. Transportbetonwerke
7. Teer- und Asphaltmischwerke
8. Feinkeramische Industrie, Glasindustrie
9. Schrottbetriebe
10. Bergbau
11. Chemische Industrie, Mineralöl, Kohleveredelung
12. Energiewirtschaft
13. Landwirtschaft, Gartenbau, Holz
14. Bund, Länder und Gemeinden
15. Miet- und Leasinggesellschaften
16. Baumaschinenhandel
17. Sonstige Abnehmergruppen

B Weitere Zielgruppen (Multiplikatoren)

Behörden und Institutionen

Außenhandelsunternehmen der COMECON-Staaten

Botschaften, In- und Ausland

Exportausschüsse

Handwerkskammern

Industrie- und Handelskammern In- und Ausland

Konsulate In- und Ausland

Hochschulen, Fachschulen und Institute

Presse

Fachpresse Inland/Ausland

Tages- und Wirtschaftspresse Inland/Ausland

Rundfunk

Touristik

ADAC-Organisationen

Ausl. Bahnen, Vertretungen in der Bundesrepublik
Deutschland

Deutsche Bundesbahn

Fluggesellschaften

Fremdenverkehrsdirektionen

Fremdenverkehrsorganisationen

Reisebüros, große, Inland/Ausland

Verbände

Arbeitgeber-, Arbeitnehmer- und soziale Verbände

Baugewerbeinnungen

Industrie-Fachverbände (Abnehmerverbände)

Kommunale Verbände

Verbände und Berufsgenossenschaften Ausland

Sonstige

Werbeagenturen, große

MMG-Adressen allgemein

MMG-Auslandsvertretungen (s. anhängende Liste)

ohne Anschrift, aber mit Angabe der ausgestellten Warengruppe(n), die Warengliederung, wichtige Hinweise und einen Geländeplan enthält.

Die Außenwerbung zur BAUMA 80 sieht eine Plakataktion vor. Plakate (DIN A 0 - DIN A 1 - DIN A 2) in deutsch, englisch, französisch, italienisch und spanisch werden gedruckt.

Es erfolgt öffentliche Plakatierung in München und Aushang bei den Auslandsvertretungen und Kontaktstellen der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft, internationalen Reisebüros, Innungen, Handelskammern im In- und Ausland, Hoch- und Fachschulen etc.

Die Aussteller der BAUMA 80 erhalten ebenfalls Plakate. Weitere BAUMA-Plakate (DIN A 2) dienen der Plakatierung auf internationalen Flughäfen.

Die Beschilderung im Stadtbereich München zur BAUMA 80 sieht vor: 278 Verkehrslenkungsschilder (gegenüber 170 1977), Werbetafeln an den Einfallstraßen und Autobahneinfahrten, Werbetafeln in der Innenstadt, Werbeflächen im Flughafen München-Riem und Hauptbahnhof, zusätzliche Bugschilder in den Straßenbahnlinien zum Messegelände.

Ein wichtiges Werbemittel ist der Katalog zur BAUMA (zur BAUMA: 12.5 x 21.0 cm). Er dient der Orientierung und Information des Besuchers und enthält allgemeine Informationen, Rahmenprogramm, Hallenpläne, Freigelände, Ausstellerverzeichnis alfab., Ausstellerverzeichnis nach Ländern, Warengruppen-Stichwortregister.

Seine Auflage beträgt 20.000. Er erscheint in den Sprachen deutsch, englisch und französisch und ist zur Messe selbst im Einsatz bzw. ca. 4 Wochen vorher fertig.

Im Zuge der Kooperations-Werbung der Messegesellschaft und der Aussteller werden von der Messegesellschaft besondere Werbemittel für Aussteller bereitgestellt. Ein erstes Werbemittelangebot umfaßt Plakate, Briefaufkleber mit Eindruck "Wir stellen aus" und eine Kleinanzeige zur Verwendung und zur Anleitung für die Aussteller.

Es folgt das sogenannte Service-Paket für den Aussteller. Dieses enthält Begleitbrief, Bestellschein und Werbemittel: Besucherprospekt II, Plakate, Briefaufkleber, Werbedoppel-Postkarten, Geländepläne (Druckvorlagen), Signets (Druckvorlagen), Stadtplan von München, Informationsbroschüre für Reise und Aufenthalt in München.

Das Servicepaket geht an alle Aussteller, und zwar in den Sprachen deutsch, englisch und französisch ab Juni 1979.

Die Besucherwerbung im Ausland erfolgt nicht nur durch 1. Directmailing und Anzeigen, sondern auch durch 2. Präsentation auf Industriemessen und Konferenzen und 3. Pressekonferenzen bzw. Informationsgespräche (Öffentlichkeitsarbeit).

Folgende Tabelle gibt einen Überblick nach Ländern.

	1.	2.	3.
EUROPA	Frankreich	alle Länder,	Frankreich
	Belgien/Luxemb.	in denen der	Belgien/Luxemb.
	Großbritannien	VDMA bzw.	Niederlande
	Italien	BAUMA-Ausst.	Großbritannien
	Niederlande	auf Messen	Italien
	Spanien	vertreten	Spanien
	Schweden	sind	Schweden
	Österreich		Österreich
	Polen		Norwegen
	Norwegen		Jugoslawien
	Jugoslawien		Dänemark
	Dänemark		Schweiz
	Schweiz		Griechenland
	Griechenland		CSSR
	CSSR		Portugal
NAHER OSTEN	Saudi Arabien	Saudi Arab.	Saudi-Arabien
	Iran	Iran	Iran
	Irak	Irak	Ägypten/Sudan
		Ägypten	U.A.E.
AFRIKA		Bahrain	Bahrain
	Nigeria	Nigeria	Nigeria
	Algerien	Algerien	Algerien
	Südafrika		

	1.	2.	3.
NORD- UND SÜDAMERIKA	Kanada	Venezuela	Kanada/USA
	USA	Kolumbien	Mexico
	Mexico		Venezuela
	Brasilien		Chile/Peru
	Guatemala		Kolumbien
			Guatemala
FERNOST	Indonesien	Singapur	Philippinen
	Philippinen	Philippinen	
	Malaysia		
	Japan		
	Australien		

Daneben erfolgen Einzeleinladungen wichtiger Persönlichkeiten bzw. offizieller Delegationen auch aus den Ländern, die hier nicht namentlich aufgeführt sind (z.B. UdSSR).

6.7. Objektübergreifende Werbung (Fallbeispiel Nürnberg)

Abgesehen von der objektbezogenen Werbetätigkeit betreibt die Messegesellschaft eine allgemeine oder übergreifende Werbung für sich selbst, den Messeplatz und das Programm in seiner Gesamtheit.

Ähnlich der Öffentlichkeitsarbeit stehen die nämlichen Werbemittel wie beim Objekt zur Verfügung.

Besondere Bedeutung kommt dabei der Anzeigenstreuung zu. Umfangreiche "Mediaüberlegungen" oder "Mediastrategien" gehen dem voraus.

Als Fallbeispiel für derartige Mediaüberlegungen diene eine Studie der Carl Gabler Werbegesellschaft, die im Auftrag der Nürnberger Messe- und Ausstellungsgesellschaft (NMA) für die allgemeine Werbung des Messeplatzes Nürnberg erstellt wurde.¹⁾

Gabler entwickelt hier Mediapläne, die geeignet sind, die NMA-Werbebotschaft dem potentiellen Interessentenkreis zu vermitteln.

Das Kommunikationsziel, soweit es für den Mediabereich relevant ist, lautet:

Bekanntmachung und Profilierung des Messe- und Tagungsplatzes Nürnberg, wobei zumindest bei einem Teil der potentiellen Interessenten bereits vorhandene, eher negative Vorstellungsbilder abgebaut werden müssen.

6.7.1. Zielgruppe

Die technischen Einrichtungen der NMA sind außerordentlich vielseitig einsetzbar und ermöglichen Messen und Ausstellungen ebenso wie die Veranstaltung aller Arten von Tagungen, Kongressen, Versammlungen aus dem Wirtschafts- Wissenschafts- und dem kommunalen Bereich.

1) "Media-Überlegungen 1978 Nürnberger Messe- und Ausstellungsgesellschaft" von Carl Gabler Werbegesellschaft mbH, München 1977

Dementsprechend heterogen und breit gestreut ist die anzusprechende Zielgruppe. Als kleinster gemeinsamer Nenner läßt sie sich in der Definition "Entscheidungssträger" zusammenfassen.

Der überwiegende Teil dieses Personenkreises ist in der sogenannten Leseranalyse "Führungskräfte" erfaßt, die auf einer Grundgesamtheit von 788.000 Personen basiert.

6.7.2. Ausstattung der Werbemittel

Der Umfang der Werbebotschaft und der darin enthaltene Anspruch erfordern eine entsprechend repräsentative Darstellung, d.h.:

Formate von ca. 2/3 bzw. 3/4 Seite in Magazinen,
von ca. 100 mm Höhe über Blattbreite in Zeitungen.

Es besteht kein vorgegebenes Budget, die Höhe der Geldmittel soll sich vielmehr aus dem zur Durchsetzung der Werbebotschaft erforderlichen Werbedruck, d.h. Reichweite und Ansprachehäufigkeit, ergeben.

6.7.3. Werbezeitraum

Zunächst steht das Jahr '78 im Vordergrund der Überlegungen. In diesem Zusammenhang müssen jedoch Möglichkeiten der sinnvollen Fortführung des Medieneinsatzes über diesen Zeitraum hinaus mitberücksichtigt werden, denn Imagekorrektur und Neuprofilierung sind grundsätzlich nur schrittweise über einen längeren Zeitraum hinweg durchsetzbar. Zwar wird die Geschwindigkeit der Penetration durch die Stärke des Werbedrucks und damit durch die Höhe der aufgewendeten Geldmittel beeinflußt, je stärker der Druck - desto schneller die Penetration bzw. vice versa, aber selbst die spektakulärste "Einmal-Aktion" ist nicht in der Lage, Vorurteile kurzfristig abzubauen und durch neue, positive Vorstellungsbilder dauerhaft zu ersetzen.

Wichtig ist deshalb die systematische, kontinuierliche Ansprache, die möglichst jeweils über das ganze Jahr hinweg erfolgen sollte, mit besonderer Hervorhebung der Schwerpunktmonate im Herbst und Frühjahr.

6.7.4. Werbedruck (Reichweite und Ansprachehäufigkeit)

Der Abbau vorhandener Vorstellungsbilder, hier eines negativen Image, und gleichzeitige Neuprofilierung erfordern nicht nur langfristigen Einsatz, sondern auch intensivere Anstrengungen als beispielsweise das Wachsen und die Ergänzung bereits bekannter Fakten (Erinnerungswerbung).

Demzufolge muß die NMA-Kampagne ihre Zielpersonen in häufiger Wiederholung ansprechen. Auszugehen ist von min. 2 Kontakten pro Werbemonat.

Bei einer Laufzeit von min. 8 Werbemonaten ergibt sich damit eine Ansprachehäufigkeit von 16 Kontakten für 1978.

Als ideale Reichweite sind 70-80 % innerhalb der Zielgruppe zu betrachten.

Wenn diese hohe Reichweite in Verbindung mit den geforderten Kontaktzahlen aus finanziellen Gründen nicht realisierbar sein sollte, sind Abstriche an der Reichweite vertretbar - die Erfassung der gesamten Zielgruppe nimmt dann mehr Zeit in Anspruch - die Anspracheintensität und -kontinuität sollte dagegen nicht verringert werden. Die Vermittlung der Werbebotschaft an einen u.U. zunächst nur kleinen Teil der potentiellen Interessenten ist der breiten Ansprache vorzuziehen, wenn damit die Gefahr vermieden werden kann, die Werbebotschaft zwar an viele Personen heranzutragen, aber ohne damit das gewünschte positive Interesse zu bewirken.

6.7.5. Media-Vorschlag

Der Media-Vorschlag von Gabler sieht zwei Pläne vor:

Plan 1

beinhaltet eine marktgerechte Kombination, die einen entsprechend hohen Werbedruck bewirkt.

Damit wird die Zielgruppe optimal erfaßt (Reichweite = 85 %) mit einer Ansprachehäufigkeit, die groß genug ist (23 - 25 Kontakte im Durchschnitt pro erreichte Zielperson), um bereits nach Ablauf des ersten Jahres eine positive Einstellung zum Werbeplatz Nürnberg zu bewirken.

Plan 2

basiert auf der Notwendigkeit, gegebenenfalls mit einem geringeren finanziellen Einsatz auskommen zu müssen. Entsprechend der strategischen Forderung wird deshalb die Ansprachebreite (Reichweite) um etwa die Hälfte auf 40 - 45 % reduziert, der Plan wendet sich also nur an einen Teil der Zielgruppe.

Die Ansprachedichte (Kontakte) ist ebenfalls gegenüber Plan 1 wesentlich verringert, wurde jedoch immer noch so bemessen, daß Plan 2 die in der Strategie geforderte Mindestansprachehäufigkeit von 16 Kontakten aufweist. Somit kann also eine Wirkung im Sinne der werblichen Zielsetzung - wenn auch nur bei einer Teilgruppe - erreicht werden.

Zwischen den beiden Extremen des Planes 1 und des Planes 2 gibt es eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten in Abhängigkeit von der jeweiligen Etatstufe.

Plan 1

T I T E L Ersch.-Weise Auflage verk. (mio)	FORMAT (Farbe:sw)	EINSCHALT- ZAHL	GESAMTKOSTEN DM
FAZ täglich 295.3	100 mm h./ blattbreit	20	76.160,--
Süddeutsche Zeitung täglich 309.7	"	17	66.759,--
Die Welt täglich 216.0	"	17	55.632,50
Handelsblatt täglich 74.9	"	18	50.337,--
Spiegel wöchentlich 920.2	2/3 Seite m.Anschnitt	18	266.112,--
Capital mo. 201.5	"	5	42.593,25
Manager- Magazin mo. 60.0	"	5	27.483,50
			DM 585.077,25
+ technische Kosten für Herstellung der Druckunterlagen			ca. DM 10.000,--
			DM 595.077,25
			zuzüglich ges. Mehrwertsteuer

Plan 2

T I T E L Ersch.-Weise Auflage verk. (mio)	FORMAT (Farbe:sw)	EINSCHALT- ZAHL	GESAMTKOSTEN DM
FAZ täglich 295.3	100 mm h./ blattbreit	36	129.024,--
Manager- Magazin mo. 60.0	2/3 Seite sw. m.Anschnitt	9	46.866,60
			DM 175.890,60
	+ technische Kosten für Herstellung der Druckunterlagen	ca.	DM 5.000,--
			DM 180.890,60
			=====
			zuzüglich ges. Mehrwertsteuer

Leistung der Pläne

	<u>Plan 1</u>	<u>Plan 2</u>
Reichweite	85 %	ca. 40 - 45 %
Ansprachehäufigkeit	23-25	ca. 17 - 18

(Zahl der Ansprachen
je erreichte Zielperson)

Grundsätzlich gilt:

Die Durchsetzung der Werbebotschaft dauert um so länger, je niedriger die eingesetzten Mittel sind, je geringer damit der Werbedruck.

Dabei ist zu berücksichtigen, daß es eine Untergrenze gibt, unterhalb derer ein noch tatsächlich ausgeübter und in Zahlen meßbarer Werbedruck vom Rezipienten nicht mehr wahrgenommen wird. Reichweite und - je nach Etatstufe - Ansprachehäufigkeit fallen so stark ab, daß zu wenig Personen zu selten angesprochen werden.

Diese Untergrenze ist nach Meinung der Agentur mit dem Minimalplan (Plan 2) in etwa erreicht.

Für die Auswahl der Titel gibt die Agentur bestimmte Kriterien an:

So soll ein günstiges Kosten/Leistungsverhältnis erreicht werden, d.h. möglichst viele Leser für möglichst wenig Geld.

In Abhängigkeit vom Insertionspreis einerseits und dem Anteil der Zielgruppe an der jeweiligen Gesamtleserschaft andererseits ergibt sich eine Rangfolge der Titel (s.Anhang) nach ihrer Kostengünstigkeit.

Es muß die redaktionelle Zielsetzung beachtet werden, wirtschaftsorientiert einerseits, politisch-wirtschaftlich andererseits, denn die Zielgruppe beinhaltet nicht nur Entscheidungsträger der Wirtschaft, sondern auch der Wissenschaftsbereiche, Verbände unterschiedlichster Zielrichtungen etc.

Der ersten Gruppe sind Handelsblatt, Capital, Manager Magazin zuzuordnen, der zweiten Gruppe die Tageszeitungen und der Spiegel.

Besondere Beachtung ist ferner der Erscheinungsweise der Publikationen beizumessen.

Täglich erscheinende Titel ermöglichen eine rasche Durchsetzung der Werbebotschaft. Gleichzeitig bringt der geringe Gesamtumfang den Anzeigen eine größere Beachtungschance.

Wöchentlich bzw. monatlich erscheinende Magazine bleiben länger im Aufmerksamkeitsbereich des Lesers, werden wiederholt zur Hand genommen und geben Anzeigen damit die Chance der wiederholten Beachtung.

6.7.6. Fachwerbung

Unabhängig von den Geldmitteln, die für die breite Basiswerbung zur Verfügung gestellt werden können, empfiehlt die Agentur, zwei sich spezifisch auf Messe und Kongresse beziehende Fachorgane zu belegen.

- CONGRESS

wendet sich an Personen, die speziell mit der Lösung von Problemen der Planung, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Zusammenkünften (Konferenzen, Tagungen, Versammlungen, Seminare) beauftragt sind und über Ort und Zeitpunkt der Zusammenkünfte entscheiden.

- M + A

1. Messe- und Ausstellungskalender = Verzeichnis aller Messen, Kongresse und Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland, europäischen und außereuropäischen Ländern.

Wendet sich an das Management von Industrie und Handel, von Verbänden, Organisationen, öffentlichen Dienststellen, Handels- und Handwerkskammern - also Personenkreise, die auch Kongresse, Tagungen und Seminare ausrichten.

2. M + A Report/Kongress-Revue = Fachorgan für das Messe- und Ausstellungswesen. Informiert u.a. über Vorgänge im Messe- und Ausstellungswesen, Kongreßorte und Organisationen.

3. M + A Informationsdienst = Informationen über in- und ausländische Messen und Ausstellungen, über Kongreß- und Tagungsgeschehen, Tips und Hinweise für Kongreßveranstalter.

Ergänzungsplan

T I T E L Ersch.-Weise Auflage (verk.)	FORMAT (Farbe:sw)	EINSCHALT- ZAHL	GESAMTKOSTEN DM
CONGRESS 6 x jährlich rd. 23.000	1/2 S.m.A.	6	8.613,--
M+A Kalender 2 x jährlich rd. 7.600	1/2 S.	2	1.584,--
M+A Report 6 x jährlich	1/2 S.	2	1.584,--
M+A Informa- tionsdienst mo.	1/2 S.	3	2.736,--

	DM	14.517,--
+ technische Kosten ca.	DM	2.000,--

DM 16.517,--

===== :

zuzüglich ges.
Mehrwertsteuer

6.8. Objektübergreifende Werbung (Fallbeispiel München)

Die objektübergreifende oder allgemeine Werbung der Münchner Messegesellschaft bedient sich verständlicherweise ähnlicher Mittel wie bei der Messeobjekt-Werbung.

Es gilt eine werbliche Generalaussage zum Messeplatz und zum Unternehmen, zu den Veranstaltungen in ihrer Gesamtheit und zu bestimmten Charakteristiken zu machen. Die Schaffung eines einheitlichen Bildes in Sprache, Form und Farbe, also eines permanenten Signals ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Das ist bei der Münchner Messegesellschaft teilweise realisiert.

Die übergreifende Werbung (Angaben zur Gesamtwerbung in der Anlage) kennt

Vorschau
Text- und
Kongreßanzeigen,
Vorschauprospekte, Prospektblätter,
Vorschauplakate,
Postkarten und
sonstige Werbemittel (Taschenkalender,
Stadtpläne,
Zündholzbriefchen,
Kugelschreiber u.ä.)
zum Teil mit Geschenkcharakter.

Veranstaltung	Prospekte	Plakate	Briefaufkleber	Werbepostkarten	Anzeigen
Eigenwerbung	40.000	5.800	--	--	105
Visodata	10.000	600	--	--	--
C +B/IRM	146.000	10.000	125.000	--	170
Inhorgenta	202.000	1.300	200.000	--	64
Ispo	120.000	2.100	300.000	--	60
Analytica	154.000	4.000	250.000	--	49
Interforst	258.000 Kongreß 6.000	2.100	100.000	20.000	111
IFAT	448.000 EAS 31.000	3.200	620.000	--	158
IKOFA	623.000	3.800	450.000	120.000	295
Transport	335.000 Tagungen 12.000	2.000	50.000	--	150
Electronica	270.000	5.000	1.000.000	100.000	129
	2.655.000	39.900	3.095.000	240.000	1.291

Werbekonstanten

Alle Werbemittel weisen folgende Werbekonstanten auf:

Signet



München-Silhouette



Slogan

Messeplatz München:

Mitten im Markt sein und München erleben

Hausfarbe

metallic-hellblau

Vorschau-Anzeigen für alle auf dem Münchener Messegelände im Jahr stattfindenden Veranstaltungen

(1/1- und 1/2-seitig (hoch) schwarz/weiß)

beinhalten eine Aufzählung der turnusmäßigen Veranstaltungen incl. der anderer Veranstalter (Mode-Woche München GmbH und GHM - Gesellschaft für Handwerksausstellungen und -messen) in der Reihenfolge der Durchführung mit Titel, Untertitel, Termin und Auskunftsstellen.

Die Einschaltung erfolgt in der jeweiligen Landessprache.

Gestreut wird über anliegenden Plan (MEDIA PLANING).

Textanzeigen werden aus besonderen Anlässen (z.B. Jubiläen) konziniert.

Anzeigen für den Kongreßbereich allgemein (1/2 seitig schwarz/weiß) beinhalten eine Aufzählung der Räumlichkeiten, Platzkapazität etc.

Es werden ferner Broschüren mit Vorschauprogramm aller auf dem Münchener Messegelände stattfindenden Veranstaltungen (für den Zeitraum von 2 Jahren) gedruckt.

In einem Format von 10.5 x 21 cm beinhalten sie Veranstaltungstitel (Originalschriftzug) und Signet, Untertitel, Termin, Angebot, Besucherkreis, Ausstellungsfläche, Veranstalter und eine anhängende Antwortkarte zur Anforderung von Einzelinformationen über die interessierenden Veranstaltungen.

MEDIAPLANUNG

Verzeichnis der 1977/78 belegten Titel

1. Vorschauanzeigen

Kalender, Nachschlagwerke, Wirtschaftsmagazine
und -zeitungen, Kammerzeitschriften sowie
Sonderbeilagen in Tageszeitungen

1.1. Inland

Arbeitgeber, der
Außenhandel, der
Außenhandelsdienst
Außenwirtschaft
BDJ - Deutschland liefert
Export-Anzeiger
Export-Berater
Export-Markt
Graphik
Handelsvertreter und Handelsmakler
Industrie und Handel (IHK München)
Jet tales
Journalist
m + a Kalender
m + a report
Messe-Industriespiegel
NFA - Nachrichten für den Außenhandel
Ost-West-Commerz
Partner der Welt
Schöne Welt
Technik Aktuell
Text Intern
TW - Tagungswirtschaft

Überseepost
Vorschau Europa
w & v
Wirtschaftsredakteur, der

Absatzwirtschaft
Capital
Deutsche Handwerkszeitung
Industriemagazin
Handelsblatt
Marketing Journal
Management Wissen
Manager Magazin
Spiegel
Wirtschaftskurier
Wirtschaft und Investment
Wirtschaftswoche

Abendzeitung
Süddeutsche Zeitung
tz
Welt, die
Welt am Sonntag, die

Diverse Programme und Hotelführer

Unterkunftsverzeichnis (Fremdenverkehrsamt)
The Incoming Touristic Service
Lotsendienst München
Rundfahrt München
Gästeausweis Hotel Königshof
Hotelzimmernachweis Hilton
" Vier Jahreszeiten
" Continental

1.2. Ausland

Belgien

Foires et Exhibitions

Canada

Canadian Industry Shows and Exhibitions

Fankreich

Zeitschrift der Deutsch-Franz. Wirtschaft

(Kammerzeitschrift)

Mitgliederverzeichnis der Deutsch-Franz. HK

Annuaire International

Le Moci (Sonderausgabe)

Finnland

Finnischer Messekalender

Großbritannien

Exhibitions & Conference Year Book

Export Direction

International Fairs

British-German Trade Annual

Economist (Sonderbeilage)

The Financial Times "

Export Times "

Herald Tribune "

Campaign Europe "

Italien

Kammerzeitschrift

Japan

Kammerzeitschrift "Markt"

Calendar of Events (Lufthansa)

The Mihon Keizei Shimbun (Sonderbeilage)

Jugoslawien

Informator

Israel

Haaretz (Sonderbeilage)

Iran

Kayhan (Sonderbeilage)

Niederlande

Profit

Österreich

Kammerzeitschrift

Internationale Wirtschaft

Österr. Diplom. Korrespondenz

West-Ost-Handel

Wirtschaftsbrief

Die Presse (Sonderbeilage)

AZ-Tagblatt "

Salzburger Nachrichten "

Norwegen

Messekalender

Schweden

Messe- und Ausstellungsverzeichnis der Kammer
Messekalendar der des Schwedischen Exportwirtschafts-
rates
Fairs and Exhibitions Directory

Schweiz

Kammerzeitschrift
Expo Data
Schweizer Journal
Schweizer Handelszeitung

Spanien

Kammerzeitschrift

USA

German American Trade News (Kammerzeitschrift)
United States German Economic Survey

Afrika

Jeune Afrique (Sonderausgabe)

Ägypten

Al Akhabar (Sonderbeilage)

Dubai

Trade & Industry Magazine (Sonderausgabe)

Lufthansa

Trade Fairs and Exhibitions (Lufthansa-Kalender
englisch)

2. Anzeigen - Kongreßbereich

2.1. Inland

Kongreß- und Tagungsstätten

m + a Kalender: "Kongresse und Tagungen"

m + a Report / Kongreßbrevue

Congress

TW-Tagungswirtschaft

Nachschlagwerke Hoppenstedt: "Tagungsorte"

Sonderbeilagen in Tages- und Wirtschafts-

zeitungen mit Thema "Kongresse u. Tagungen"

2.2. Ausland

TTG - Europa

Z I E L G R U P P E N

Behörden und Institutionen

Außenhandelsunternehmen der COMECON-STAA TEN
Botschaften, In- und Ausland
Exportausschüsse
Handwerkskammern
Handwerksverbände
Industrie- und Handelskammern In- und Ausland
Generalkonsulate und Konsulate In- und Ausland
Goethe-Institute
Deutsch-ausländische Industrie- und Handels-
kammern und Verbindungsstellen
Ausländische Behörden i. Messewesen
Ausländische Wirtschaftsstellen in der Bundes-
republik Deutschland
Verbände

Touristik

ADAC-Lotsendienste
Ausl. Verkehrsbüros in der Bundesrepublik
Deutschland
Deutsche Bundesbahn
Fluggesellschaften
Fremdenverkehrsdirektionen u. -organisationen
Inland / Ausland
Reisebüros, große, Inland / Ausland

Sonstige

Werbeagenturen, große
MMG-Aufsichtsrat
MMG-Adressen allgemein - wichtige Interessenten
MMG-Auslandsvertretungen

zusätzliche Verteilung von 4.000 Vorschau-
Prospekten über die Lufthansa

Verlegt wird in deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch, griechisch, japanisch in einer Auflage von ca. 43.000 (davon 4.000 mit Lufthansa-Eindruck). Die Zielgruppen enthält Anlage.

Speziell für die Auslandsvertretungen werden Prospektblätter (DIN A 4) mit einem Verzeichnis der Veranstaltungen/Jahr (ähnlich wie Anzeige) in deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch und in einer Auflage von ca. 17.000 hergestellt.

Im Rahmen der übergreifenden Werbung werden auch Plakate (DIN A 1, A2, A 3) gedruckt.

Sie beinhalten ein Verzeichnis aller auf dem Münchner Messegelände stattfindenden Veranstaltungen/Jahr und werden in deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch und in einer Auflage von ca. 8000 gestreut.

Der Plakataushang erfolgt bei Goethe-Instituten, Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern (In- und Ausland), ausländischen Behörden im Messewesen, Botschaften und Konsulaten (In- und Ausland), großen Reisebüros (In- und Ausland), Fluggesellschaften und MMG-Vertretungen.

Die öffentliche Plakatwerbung (außerhalb des Messereländes) während des ganzen Jahres umfaßt u.a. eine Flächenwerbung im Flughafen München-Riem. Dabei handelt es sich um ein Fries aller Veranstaltungssignets kombiniert mit Slogan und Aushang von Vorschau- und aktuellen Veranstaltungsplakaten.

Weitere Plakatwerbung umfaßt:

- 2 Stützsäulen an der Gepäckausgabe Flughafen München-Riem: Aushang Vorschau- und aktuelle Veranstaltungsplakate
- Aushangflächen (sporadisch gemietet) im Ankunftsgang: Aushang aktueller Veranstaltungsplakate
- Informationsschalter Fremdenverkehrsamt München, Flughafen München-Riem: Aushang Vorschau- und aktueller Veranstaltungsplakate
- Informationsschalter Fremdenverkehrsamt München, Hauptbahnhof: Aushang Vorschau- und aktueller Veranstaltungsplakate
- Wandflächen in F-Zugwagen
Aushang Vorschauplakate (1 Jahr)
- Vitrinen im Olympiaturm
Aushang Vorschauplakate und Plakate von Publikumsveranstaltungen.

7. Medium und Umfeld

7.1. Das Medium in Vergangenheit und Gegenwart

Die historische Entwicklung des Mediums Messe zeigt deutlich, daß es von den jeweils aktuellen sozialen und vor allem wirtschaftlichen Gegebenheiten abhängig war; es stand und steht in Interdependenz zu seinem Umfeld. Zu allen Zeiten hat das Medium - wie ein Spiegel - die Handelsbedingungen zurückgeworfen. Und zu allen Zeiten stand im Mittelpunkt der Messe der Gedanke des Marktes und der Kommunikation, der wirtschaftlichen Kommunikation in diesem Fall.

"Natürlich sind Märkte und Versammlungen keine Erfindungen der Neuzeit. Vielmehr resultiert der Austausch von Waren und Informationen aus dem Wunsch einer jeden Gemeinschaft, ihre einzelnen Mitglieder zum Vorteil der gesamten Gemeinschaft so gut wie möglich zu versorgen. Die Versorgung eines Gemeinwesens mit allen verfügbaren Gütern aber kann über das Medium Messe besonders rationell gestaltet werden. Dies gilt auch in internationalem Rahmen. Zu wesentlichen Teilen wird der internationale Handel, der besonders in den vergangenen Jahrzehnten zu immer stärkerer wirtschaftlicher Verflechtung und damit zu immer größeren gegenseitigen Abhängigkeiten der Handelspartner geführt hat, durch Messen mitgetragen."¹⁾

"Messen und Ausstellungen sind nicht nur 'in', sie sind gesellschaftsfähig geworden, nachdem man in früheren Jahren gelegentlich ihre Herkunft von den Jahresmärkten, dem Kir(ch)messen als etwas leicht Anrüchiges

1) Die Welt, 12. Oktober 77, "Messen und Kongresse gedeihen im Verbund"

empfunden hatte. Aber was dem ehrbaren Kaufmann im Mittelalter seine Messe als Jahr(es)markt war, der wohlweislich mit vielerlei Privilegien ausgestattet wurde, das ist dem modernen Wirtschaftstreibenden nun einmal seine Drupa oder seine Möbelmesse, seine Damenmodewoche, seine Interstoff oder seine Werkzeugmaschinenausstellung: Ein Markt nämlich, auf dem die ganze Palette eines Gesamtangebotes in seiner Breite präsentiert wird."¹⁾

Messe im Sinne des Marktes gibt es seit es Handel und Güter austauscht gibt.

In den alten und hochentwickelten Kulturen des Zweistromlandes und Ägyptens gab es ebenso Formen der Tauschmesse wie in den arabischen Bazaren, in Mekka und Medina.

Bereits im Alten Testament im 27. Kapitel des Buches Hesekiel wird die Handelsmesse der phönizischen Hafenstadt Tyrus genau beschrieben.

Nach Emil Maurer²⁾ stand diese Handelsmesse im 9. - 8. Jahrhundert v.Ch. in höchster Blüte.

"Die früheste Handelsmesse reicht bis in die Zeiten des Tauschhandels zurück. Voll zur Geltung kam sie freilich erst im Mittelalter, als alle Elemente vorhanden waren zur Fundierung des Kapitalismus und der modernen Wirtschaft.... Auf den führenden Messen des Mittelalters in der Champagne, in Flandern und in England gingen Handel und Geldgeschäfte die erste Ehe ein."³⁾

Der Typ der Warenmesse, wo aus den Tauschgütern Waren von einem zu berechnenden Wert wurden, entwickelte sich. Messeplätze von Rang waren in Italien Vicenza, Padua, Bari,

1) Juliane Stiege "Messen als Motor der Konjunktur" in "Der Handelsvertreter und Handelsmakler" 1/78.

2) Emil Maurer "Missa profana" Stuttgart 1973.

3) Emil Maurer a.a.O., S.28.

Messina und Palermo. Ferner sind zu erwähnen Bozen, Genf, Lyon, Prag und auf deutschem Boden Frankfurt.

Den nächsten Sprung in der Entwicklung machte die Messe in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts - es wurde an Hand von Mustern verkauft, die Mustermesse war geboren. Geburtsort war Leipzig.

Klassischer Messetyp war bis in jüngste Zeit die Universalmesse mit einem breiten Angebot von Gütern verschiedener Branchen. Dieser Typ ist in Europa so gut wie ausgestorben. In verschiedenen Ländern der sog. 3. oder 4. Welt hat dieser Typ gemäß den wirtschaftlichen Strukturen noch Gültigkeit. In den hochindustrialisierten Staaten bildete sich der Typ der Mehrbranchenmesse heraus, die auch jetzt noch - klar gegliedert und sauber konzipiert - Marktkraft hat.

Beispiel dafür ist die gigantische Hannover-Messe Die offizielle Anzeige für die Hannover-Messe 79 sagt deutlich aus, wie derlei funktionsfähige Mehrbranchenmärkte aufgebaut sein können:

27 Fachmärkte zur selben Zeit an einem Ort

Büro- und Informationstechnik (CeBIT)

Antreiben - Steuern - Bewegen

Antriebstechnik

Einbaumotoren

Ölhydraulik und Pneumatik

Drucklufttechnik

Montage- und Handhabungstechnik

Schweiß-, Schneid- und Tügetechnik

Werkzeuge

Förder- und Lagertechnik

Transport und Verkehr

Reinigungstechnik, Grundstückspflege

Elektrische Antriebstechnik

Elektrische Energieversorgung

Nachrichtentechnik

Meß-, Prüf-, Steuerungs- und Automatisierungstechnik

Bauelemente und Baugruppen der Elektronik

Elektrische Installationstechnik

Beleuchtungstechnik

Elektroakustik (Unterhaltungselektronik)

Be- und Verarbeitungsverfahren für die Elektrotechnik

Forschung und Technologie

Anlagenbau

Eisen und Stahl, NE-Metalle

Zuliefermarkt (Teile, Baugruppen, Fertigungsleistungen)

Bautechnik und Baubedarf

Werbemittel

Wirtschaftsförderung und Industrieansiedlung

Marktstark und modern ist auch die traditionsreiche Münchner Veranstaltung "Internationale Handwerksmesse" - Messe des Handwerks und für das Handwerk - konzipiert. Sie wird alljährlich als Konjunkturbarometer für die Situation beim Handwerk betrachtet und bewährt sich auch dementsprechend. Für die Klein- und Mittelbetriebe, die das Handwerk tragen, ist diese Messe ohne Zweifel ein Absatzförderungsinstrument erster Güte.

"Die Internationale Handwerksmesse ist ein überzeugendes Beispiel dafür geworden, daß die abnehmerorientierte Mehrbranchenmesse auch heute und in der Zukunft ihre Berechtigung hat. Es mag sein, daß in vielen Bereichen der Investitions- und Konsumgüterwirtschaft die Fachmesse, das heißt also der Markt in dem nur eine Branche für eine bestimmte Abnehmerzielgruppe präsentiert, die richtige Marktform ist.

Es wäre aber allzu simpel, diesen Messetyp als allein zukunftsträchtig zu bezeichnen, auch wenn er für viele Branchen der bessere ist. Wenn man marktkonforme Messen nach den Bedürfnissen des Abnehmers organisiert, so ist bei der Zielgruppe der mittelständischen Unternehmen, insbesondere der Handwerkswirtschaft, zu berücksichtigen, daß der Informations- und Investitionsbedarf in diesen Betrieben einmal sehr differenziert und zum anderen auch sehr breit gestreut ist. Man muß ferner wissen, daß der Inhaber eines mittelständischen Handwerksbetriebes mehrere Fachmessen, die für seinen Betrieb einschlägig sein könnten, aus Personal- und Kostengründen nicht besuchen kann. Er braucht deshalb die Angebots- und Informationsbündelung." ¹⁾

Trotz klangvoller Namen und Etabliertheit im Markt sind die Mehrbranchenmessen als Typus "überreift". Die Zukunft gehört - wenigstens in den hochspezialisierten, differenzierten und innovationsgeladenen Gesellschaften

1) Werner Marzin, Hauptgeschäftsführer der GUM Gesellschaft für Handwerksausstellungen und -messen "Die Messe mit dem Erfolgskonzept" in IHM-Sonderbeilage des Münchner Stadtanzeiger zur Süddeutschen Zeitung 16.3.79.

der westlichen Industriestaaten, der sog. Fach- oder Spezialmesse.

Sie bietet ein scharf umrissenes, aber komplettes internationales Angebot einer deutlich abgegrenzten internationalen Nachfrage an. Begleitet wird sie von einem Rahmenprogramm, das neben der "Hard-ware" der präsentierten Produkte die "Soft-ware" in Form von Kongressen, Tagungen, Seminaren, workshops u.ä. stellt.

Der Informationswert einer derartigen Veranstaltung ist enorm hochgetrieben, die Bündelung von Ware und Wissen massiv. Dieses Fachmessekonzept zeichnet sich nicht nur durch die Komplettierung der Produkte durch Wissensmärkte aus. - für gewöhnlich ist das Publikum nicht eingeladen oder de facto ausgesperrt.

Das wird vor allem bei attraktiven Konsumgütern interessant, die den Verbraucher ohne Zweifel in Scharen anziehen würden (Beispiele sind Modewoche München, Internationale Sportartikelmesse München - ispo und Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine und Silberwaren - INHORGENTA mit strengster Fachbesucherregistrierung). Man argumentiert mit dem "ruhigen Fachgespräch zwischen Industrie und Handel" und dem "ungestörten Dialog der Marktpartner", die geschützt werden müßten. Und sicher würden 300.000 Besucher das Prinzip der zukunftssträchtigen Fachmesse prospektensammelnd tottrampeln, wenn die Fachmärkte geöffnet würden.

Es ist bei Messemachern auch ein beliebtes und zum Teil erfolgreich erprobtes Rezept, eine Konsumgütermesse vor dem Sterben zu bewahren, indem man ihr ein Fachmessekleid schneidert. Köln's Anuga und München's Ikofa - beide Messen waren international beschickte, aber eher regional besuchte Veranstaltungen der Ernährungswirtschaft - haben ziemlich gleichzeitig nach einer Ara der "Fress- und Schmankerl-Show" ein neues "Marketing-Konzept" erhalten, das heißt sie wurden als Fachmesse

neukonzipiert und richten sich nun schwerpunktmäßig an den Handel aller Stufen.

Beim Typ der Fachmesse werden wiederum zwei Begriffe diskutiert: "Angebots- und Nachfrageorientiertheit". Die Nachfrageorientiertheit will das Angebot einer Messe so aufbauen, daß alle Variations- und Kombinationsmöglichkeiten der Nachfrageseite aufgefangen werden. Die Angebotsorientiertheit richtet sich nach dem klar abgegrenzten und auf eben diesem Gebiet umfassenden Angebot einer Branche. Hier wird man von Branche zu Branche und von Teilmarkt zu Teilmarkt entscheiden müssen.

7.2. Das Messewesen in der Bundesrepublik Deutschland

Entsprechend der politischen und wirtschaftlichen Verfassung der Bundesrepublik Deutschland ist das deutsche Messewesen freiheitlich und marktwirtschaftlich organisiert. Es ist polyzentristisch angelegt und gekennzeichnet durch eine breite Variabilität der Erscheinungsformen.

"Im bisherigen Verlauf des wirtschaftlichen Wachstums erfolgte in der Bundesrepublik Deutschland - ähnlich wie in zahlreichen anderen hochindustrialisierten und stark außenhandelsorientierten Volkswirtschaften - eine zunehmende Differenzierung und Ausweitung des Aktionsfeldes der Messewirtschaft. Diese Entwicklung hat in Verbindung mit der expansiven Marktpolitik verschiedener Gruppen von Messeveranstaltern dazu geführt, daß das Angebot der als Messen, Ausstellungen, Salons ... bezeichneten Veranstaltungen ein für die Messebenutzer (Aussteller und Besucher) nur schwer überschaubares Konglomerat von Markteinrichtungen unterschiedlichster Ausprägung und Zielsetzung bildet."¹⁾

Orientierungshilfen bei der Beurteilung des "Konglomerats" geben in jedem Fall einschlägige Organisationen wie AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuß der Deutschen Wirtschaft e.V.) und FKM (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen).

1) Jürgen Schwermann "Grundlagen der Messepolitik", Göttingen 1976, S.1.

Das bundesdeutsche Messewesen bietet eine breite Palette von Veranstaltungen, die den verschiedenen Absatz- und Informationsbedürfnissen der Wirtschaft in ebenso verschiedener Weise gerecht werden.

Um das Gebilde "deutsches Messewesen" im Zahlenspiegel einzufangen, hier einige Zahlen des Messejahres 1978 nach Angaben des AUMA:

Die der FKM angeschlossenen Veranstalter verfügten Anfang 1979 über etwa 1,8 Mio m² Hallenfläche.

Die 112 im Jahr 1978 durchgeführten und von der FKM geprüften Messen und Ausstellungen fanden an insgesamt 698 Tagen statt.

Die vermietete Standfläche belief sich auf knapp 3,2 Mio m². Die belegte Brutto-Ausstellungsfläche, die auch Verkehrs- und Dienstleistungsflächen sowie Sonderschauen einschließt, betrug etwa 5,6 Mio m².

Insgesamt 62.349 Aussteller, davon 17.640 aus dem Ausland, präsentierten ihre Erzeugnisse. Etwa 8,9 Mio Besucher - Tages- und Dauerausweise zusammengekommen - besuchten diese Veranstaltungen. Diese Zahlen weisen eindrucksvoll aus, welche wirtschaftliche Bedeutung dem Messeplatz Deutschland zukommt. Unberücksichtigt blieben die Veranstaltungen, die sich bisher nicht zu einer Prüfung ihrer Angaben durch die FKM entschließen konnten.

Aufschlußreich ist ein Blick in die Branchengliederung der FKM. Sie zeigt einmal mehr, daß der Messeplatz Deutschland für jeden Wirtschaftszweig Veranstaltungen von beachtlicher Attraktivität für Aussteller und Besucher aus dem In- und Ausland zu bieten hat (Tabelle 1).

Zum Verständnis der Tabelle ist zu sagen, daß die Hannover Messe, die Internationale Frankfurter Messe und die Internationale Handwerksmesse, die zahlreiche Investitionsgüter und Konsumgüterbereiche umfassen, notwendigerweise unter der Position "Mehrbranchenmessen" aufgeführt sind.

Messen und Ausstellungen im Inland

Tabelle 1

	Vermietete Standfläche (m ²)				Belegte Ausstellungsfläche (brutto) (m ²)	Aussteller		Besucher (Tages- u. Dauerausw.) (Gesamt)		
	Hallen		Freigelände			Aussteller				
	Inland	Ausland	Inland	Ausland		Inland	Ausland			
Mehrbranchenmessen für Investitions- und für Konsumgüter	379 272	117 301	109 404	11 117	617 094	8 984	3 626	12 610	1 055 256	
Land- und Forstwirtschaft, Weinbau ¹⁾	104 307	31 865	56 043	8 626	200 843	1 978	708	2 686	1 012 792	
Ernährungswirtschaft, Gastronomie ¹⁾	110 236	21 589	1 452	8	133 285	2 685	392	3 077	489 593	
Textil, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren ¹⁾	157 441	120 698	118	—	288 257	513 400	3 416	7 070	213 366	
Bau, Ausbau ¹⁾	118 250	20 517	1 538	110	140 415	255 050	1 875	430	2 305	210 658
Wohnungsausstattung, Hausrat ¹⁾	250 841	99 836	1 554	1 430	353 621	544 200	3 194	2 149	5 343	333 595
Gesundheit, Körperpflege, Umwelt, Sicherheit ¹⁾	101 138	12 179	6 017	230	119 564	231 050	2 075	431	2 566	212 762
Transporte, Verkehr ¹⁾	64 861	25 878	12 503	1 844	125 086	203 000	1 334	862	2 195	353 553
Information, Kommunikation, Büro, Organisation	59 924	5 667	24 638	—	65 591	118 900	135	107	502	91 517
Sport und Spiel, Freizeit ¹⁾	297 268	124 557	—	3 653	449 666	811 920	5 673	2 976	8 645	1 214 472
Andere Industriezweige, Handel, Dienstleistungen u. Wissenschaft ¹⁾	212 792	89 455	4 777	3 739	300 763	575 400	3 166	1 951	5 107	621 314
Ausstellungsgesellschaften	1 000	—	—	—	17 379	47 350	518	37	565	129 234
A. G. Internationale Ausstellungen (vor allem Verbrauchergüter)	1 000	—	—	—	396 696	769 950	8 288	3 271	9 409	3 016 137

Quelle: AUMA - Tätigkeitsbericht 1978

Beim Besucheraufkommen der deutschen Messen und Ausstellungen beträgt der Auslandsanteil rd. 20 % (vorsichtige Schätzzahl).

Im m+a Kalender für das Jahr 1979 sind für die Bundesrepublik Deutschland rd. 400 Messen und Ausstellungen angeführt (343 in 1978). Davon sind etwa 90 im AUMA-Kalender aufgeführt.¹⁾

Etwa 120 Veranstaltungen sind FKM-geprüft,
(1977: 103, 1976: 94).

Der AUMA schätzt, daß Aussteller und Besucher pro Jahr etwa 5 Milliarden DM in die Wirtschaft der Messestädte fließen lassen (dies betrifft nur die im AUMA-Kalender aufgeführten Veranstaltungen). Damit sind nicht die direkten Umsätze auf der Messe (diese Zahlen sind nicht verläßlich) und nicht die direkten Umsätze der Messengesellschaften (Einnahmen durch Standmieten oder Eintrittsgelder) gemeint, sondern z.B. Aufträge an ortsansässige Handwerksbetriebe, private Ausgaben, Übernachtungen etc.²⁾

1) Artikel I der AUMA-Verfahrensordnung:

Die Verfahrensordnung befaßt sich mit den in der Bundesrepublik Deutschland einschließlich Berlin (West) veranstalteten Messen und Ausstellungen, die ein mindestens für dieses Gebiet repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige zeigen.

Der AUMA gibt bis zum 15. Juni und 15. Dezember eines jeden Jahres einen Messekalender über die in Artikel I genannten Veranstaltungen heraus, die bereits stattfinden, modifiziert oder geplant sind, dem Ziel eines rationellen Messewesens entsprechen und die ihm bis spätestens 1. Juni und 1. Dezember bekanntgegeben werden.

- 2) Vergl. Werner Marzin, Hauptgeschäftsführer der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft, "Millionen für Stadt und Umland" in: Münchner Stadtanzeiger 2/79.

7.3. Rechtliche Rahmenbedingungen

Das Messe- und Ausstellungswesen in der Bundesrepublik Deutschland ist gesetzlich in der Gewerbeordnung verankert und wurde neu gefaßt im Jahr 1977.

Bis dahin hatte die Fassung der Gewerbeordnung aus dem Jahr 1869 Gültigkeit.

Titel IV der Gewerbeordnung betrifft Messen, Ausstellungen und Märkte und gibt gleichzeitig Definitionen: "Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt." (§ 64 Abs.1).

"Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert." (§ 65 Abs.2).

Für Teilnehmer an Messen und Ausstellungen gibt es sog. "Marktprivilegien". D.h. Aussteller sind von sonst geltenden gesetzlichen Bestimmungen befreit, z.B. brauchen sie keine besondere Genehmigung zur Gewerbeausübung, müssen sich nicht an Ladenschlußzeiten halten und sind nicht an die Arbeitszeitordnung gebunden.¹⁾

Seit dem 1. Mai 1977 ist nun der Titel Marktverkehr der Gewerbeordnung neu gefaßt und in Kraft. Er paßt den für die Marktveranstaltungen und damit für Messen und Ausstellungen dem bisher auf die Produktions- und Absatzverhältnisse des vorigen Jahrhunderts abgestellten gesetzlichen Rahmen an die Wirklichkeit des ausgehenden 20. Jahrhunderts an.

1) Vergl. Allgemeine Verwaltungsvorschriften für den Vollzug des Titels IV der Gewerbeordnung, erlassen vom Bayer. Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr.

Das besagt nicht, daß damit Schwierigkeiten bei der Festsetzung der Abgrenzung der einzelnen Markttypen gegeneinander beseitigt sind.

"Problemlos ist die Festsetzung nicht. Der Gesetzgeber könnte nicht alle künftigen Entwicklungen des Messe- und Ausstellungswesens berücksichtigen. Durch Verwaltungsvorschriften wurde deshalb sichergestellt, daß die Fachorganisationen der Wirtschaft bei jeder Festsetzung gehört werden. Der AUMA als Spitzenorganisation der Messewirtschaft ist seit Mai 1977 bei zahlreichen Festsetzungen - von internationalen Fachmessen bis zum Trödelmarkt - gehört worden. Aus den dabei gewonnenen Erfahrungen können interessante Rückschlüsse auf die Fortentwicklung im Messe- und Ausstellungswesen getroffen werden."¹⁾

Vor allem bei den Begriffen "Wirtschaftszweig", "repräsentatives Angebot" und "wesentliches Angebot" gibt es Auslegungsschwierigkeiten."²⁾

Ein Grund dafür liegt z.B. bei dem messebestimmenden Trend "vom Produkt- zum Verwendbarkeitsdenken" oder "von der Angebots- zur Nachfrageorientiertheit".

Im großen und ganzen ist die deutsche Messeszene geprägt von der Verschiedenartigkeit der Veranstaltungen.

Das Messe- und Ausstellungswesen ist ohne Zweifel ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor per se, es ist ein lebendiges und kommunikationsintensives Gebilde, das seismographisch auf konjunkturelle und branchenspezifische Veränderungen reagiert.

Wie in keinem anderen Land hat sich hier die Messewirtschaft als eigene Branche herauskristallisiert, es wird "Messepolitik" getrieben, es werden "Messemanager" gesucht und "Messekriege" geführt.

Das Umfeld des Mediums ist durchorganisiert und institutionalisiert.

1) Klaus Goschmann "Erfahrungen mit dem neuen Marktrecht" in m+a report 2/78.

2) Vergl. Claus Boerner zu diesem Thema in m+a report 5/77.

7.4. Titelschutz

Die "Produkthaftigkeit" des Mediums wird durch die Tatsache unterstrichen, daß sein Titel geschützt werden kann, d.h. die Messegesellschaft kann den Namen der Messe oder Ausstellung schützen lassen.

Der Titel einer Messe genießt generell den allgemeinen Namensschutz nach den Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuches. Darüber hinaus kann der Veranstalter beim deutschen Patentamt "Warenzeichenschutz" beantragen. Als Warenzeichen wird der Messename offiziell eingetragen und genießt damit Warenzeichenschutz, d.h. er ist vor unbefugter Verwendung durch Dritte geschützt. Auf internationaler Ebene kann dies durch eine "organisation de la propriété intellectuelle", Genf, bestätigt werden.

Seit dem 1.4.1979 ist neben dem Warenzeichenschutz von Messen und Ausstellungen der Schutz derselben als "Dienstleistungsmarken" möglich.

7.5. Begriff "Messeplatz Bundesrepublik Deutschland"

Ein wichtiger Begriff, der seit etwa zwei Jahren im deutschen Messewesen auftaucht, ist der Ausdruck "Messeplatz Bundesrepublik Deutschland". Diese Formel soll eine Art Markenname und Qualitätsbegriff sein, der für die Vielzahl der Messeplätze und Veranstaltungen in der Bundesrepublik Deutschland steht, gleichzeitig aber einen Wert in sich darstellt. Der Begriff soll den Wettbewerbsvorsprung des deutschen Messewesens in seiner Gesamtheit verdeutlichen.

Initiiert wurde die gewaltige PR-Aktion vom AUMA.

"Wir haben uns vorgenommen, dieses System der sich summierenden Einzelveranstaltungen zu fördern. Wir müssen die gesamte Messewirtschaft, vielleicht sogar die Messengesellschaften selbst davon überzeugen, daß diese Summenwirkung für sie vorteilhaft ist, damit auch hier gilt, daß das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile."¹⁾

Bei der polyzentristischen Struktur des deutschen Messewesens und dem scharfen Wettbewerb ist es ein achtenswertes und schwieriges Unterfangen, den Messeplatz Bundesrepublik Deutschland in seiner Gesamtheit zu verkaufen.

Es geht im wesentlichen um die Darstellung des deutschen Messewesens in seiner Gesamtheit im Ausland. Was die Qualität des "Messeplatzes Bundesrepublik Deutschland" anbelangt, sind sich alle einig: nirgendwo auf der Welt gibt es ein Land, das ein besseres funktionierendes und ausgereifteres Messewesen hat.

"Die Bundesrepublik Deutschland hat wohl das am stärksten und am besten ausgebaute Messewesen der Welt. Ich schätze, daß über die Hälfte des Weltangebots an international bedeutsamen Messen hier stattfinden."²⁾

1) AUMA-Vorsitzender Alfred Selbach "Messeplatz Bundesrepublik Deutschland - Anspruch und Realität" in m+a report 4/78.

2) German Voment, Vorstandssprecher der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG, in: Profit 6/78 Magazin der Deutsch-Niederländischen Handelskammer.



Nicht nur Messemanager sind sich hierbei einig, auch die Presse zieht mit. Ein Zitat aus der Fachpresse:

"Unser nach dem Zweiten Weltkrieg herausgebildetes System hat sich hervorragend bewährt. Unsere, von den Städten, oft auch von den Bundesländern getragenen Messengesellschaften können unabhängig von partikularen Interessen einzelner Wirtschaftsgruppen arbeiten. Das hat den hohen Grad an Internationalität unserer Messen und Ausstellungen zu einem sehr frühen Zeitpunkt ermöglicht und uns einen Wettbewerbsvorsprung gesichert... Unsere Messen stellen Weltmärkte dar, Märkte, die in dieser Größe und Vollkommenheit an keinem anderen Platz der Welt transparent gemacht werden."¹⁾

Ebenso ist in der FAZ zu lesen:

"Auf den meisten Gebieten veranstaltet Deutschland die besten Messen in der Welt, ganz abgesehen von den vielen örtlichen Ausstellungen und Messen, in denen sich die Aktivität der heimischen Industrie und des Handels widerspiegelt und die weit über die Grenzen hinaus ausstrahlen."²⁾

1) Juliane Stiege in: m+a report 4/78.

2) Vergl. FAZ, 9.2.79 "Messemanager gesucht".

Die Hauptgründe für die starke Position der Bundesrepublik Deutschland im internationalen Messewesen sind:

- Stärke und Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft
- günstiger Standort in Europa
- Exportorientierung
- gut ausgebaute und moderne Messeanlagen und vor allem
- ein durchorganisiertes und "unternehmerisches" Management, das im Verlauf der letzten 20 Jahre zu einem eigenständigen Berufsbild mit bestimmten Charakteristiken gekommen ist.

Die Bedeutung des Messewesens anerkennt der Industrie- und Handelstag:

"Ein wesentlicher Faktor der internationalen Wirtschaftsbeziehungen und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft sind Messen und Ausstellungen. In anderen Industriestaaten hat sich diese Erkenntnis ebenfalls durchgesetzt und führt zu verstärkten Anstrengungen auf diesem Gebiet. Volkswirtschaftlich und unternehmenswirtschaftlich muß dieser Entwicklung frühzeitig Rechnung getragen werden, indem der Messeplatz Bundesrepublik Deutschland noch stärker als bisher in seiner Bedeutung, aber auch in seiner aufeinander abgestimmten Vielfalt im Ausland werbewirksam dargestellt wird. Dieser Aufgabe wollen sich Messegesellschaften und ausstellende Wirtschaft in Zusammenarbeit mit den Organisationen der Wirtschaft jetzt noch stärker als bisher annehmen. Der DIHT-Arbeitskreis Messen und Ausstellungen bemüht sich in Zusammenarbeit mit den Auslandshandelskammern um nützliche Hinweise für die Präsentation des deutschen Messewesens im Ausland."¹⁾

1) Bericht 1978 DIHT - Deutscher Industrie- und Handelstag S.104.

In diesem Zusammenhang appelliert der AUMA an die Kooperationsbereitschaft der Messeveranstalter:

"Um in Zukunft - vor allem in Richtung auf die Gewinnung weiterer Besucher - verstärkt tätig zu werden, bereitet der AUMA gegenwärtig weitergehende Aktivitäten vor. Ziel ist, die hohe Bedeutung des Messeplatzes Bundesrepublik Deutschland als Exportstimulanz herauszustellen und zu stärken. Die Aktion dient damit unmittelbar der Förderung der deutschen Wirtschaft. Von besonderer Bedeutung ist dabei, daß gerade mittelständische Unternehmen in erster Linie auf die heimischen Veranstaltungen angewiesen sind, wenn sie zusätzliche Kunden im In- und Ausland suchen. Die Zielsetzung der Aktion Messeplatz Bundesrepublik Deutschland geht über den akquisitorischen Rahmen weit hinaus. Im operativen inneren Informationsfeld richten sie sich auf die Stärkung des Gruppenbewußtseins und darauf, die Teilverantwortung jedes einzelnen im Messegeschehen Agierenden für das Ganze bewußt zu machen und zu verdeutlichen, daß der qualitative Wert des Messeplatzes Deutschland nur erhalten werden kann, wenn der - ohnehin besonderer Bedingungen unterliegende - Wettbewerb und die immer notwendigen Anpassungen der Struktur des Messeplatzes an die Markterfordernisse in kooperativen Bahnen verlaufen."¹⁾

Es handelt sich bei der Aktion Messeplatz Bundesrepublik Deutschland also um eine unter vorgegebenen Schwierigkeiten zu lancierende "Kooperativwerbung" aller deutschen Messeplätze für das Medium.

Hier existiert ein Thesenpapier des AUMA²⁾, das als Hauptziele nennt:

- Information über Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland als ein transparentes verflochtenes ausgewogenes System vom maßgeschneiderten Veranstaltungen ("Markenartikel")
- Darstellung der internationalen Marktbedeutung deutscher

1) Klaus Goschmann in Handelsblatt 24.1.79 Beilage
'Europas Messen und Märkte.'

2) Messeplatz Bundesrepublik Deutschland - Ziele, Inhalte, Maßnahmen Thesenpapier vorgelegt anlässlich der GDG-Mitgliederversammlung am 29.5.78 in Köln.

Messen und Ausstellungen

- Darstellung der Qualitätsmerkmale deutscher Messen und Ausstellungen
- Motivierung potentieller Aussteller und Besucher
- Insbesondere die Zielsetzung, auf der Aussteller- und auf der Besucherseite das weitgehend ausgeschöpfte Inlandspotential zu erhalten und zusätzliches Auslandspotential zu erschließen, hat an Bedeutung zugenommen.

Als potentielle Zielgruppen der Kampagne kommen die ausländischen Entscheider über Messebeteiligungen in Frage, z.B. Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Verbände, Außenhandelskammern, Presse etc.

In der Ausarbeitung der Inhalte der Aussagen hat es der AUMA nicht versäumt, seine eigene Funktion herauszustellen und zu untermauern:

Generell wird als Inhalt angeboten:

Es kommt darauf an, das Interesse am Messeplatz Bundesrepublik Deutschland zu wecken und zu einem Besuch bzw. zur Beteiligung an Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland zu motivieren. Die Information muß sich nach den Zielsetzungen der Zielgruppen richten und demgemäß auch spezifiziert sein. Ziel ist, die Bedeutung von Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland als Drehscheiben des Welthandels nachzuweisen und darüber zu informieren, wie ein Unternehmen diese Tatsache wirtschaftlich nutzen kann.

- Von der grundsätzlichen Darstellung von Messen und Ausstellungen als Marketinginstrumente ausgehend, ist die besondere Qualität der deutschen Messen und Ausstellungen darzustellen.
 - Es könnte hier der Hinweis auf das Problem der Auswahl der Veranstaltungen erfolgen. Auch wird dem Einwand zu begegnen sein, daß einzelne Veranstaltungsgruppen überproportional profitieren werden.
- Diese Bedenken werden dadurch ausgeräumt, daß man bei den

Aktivitäten im Rahmen des Vorhabens "Messeplatz Bundesrepublik Deutschland" auf die Darstellung der allgemeinen Aspekte und das Anbahnen erster Kontakte abhebt. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang, daß eine neutrale, von Ausstellern, Besuchern und Veranstaltern getragene Institution in ihrer Argumentation stärker akzeptiert wird als Stellen, die Einzelinteressen wahrzunehmen haben. Die konkrete Unterrichtung über einzelne Messen und Ausstellungen muß durch die Veranstalter erfolgen, die auch bereits eine umfangreiche Informationstätigkeit ausüben. Der Erfolg dieser Aktivitäten würde durch die zusätzliche Informationsarbeit des AUMA eine verstärkende Komponente erhalten.

- Es wird erforderlich sein, den AUMA als "Informationsdrehscheibe" noch stärker herauszustellen, die als neutrale Stelle Informationen anbietet und Kontakte zur Messewirtschaft herstellt.
- Es sind die Qualitätsmerkmale zu formulieren, die den deutschen Veranstaltungen eigen sind. Diese Merkmale sind Gegenstand des Qualitätsbegriffs "Messeplatz Bundesrepublik Deutschland".
- Zentrale Aussage sollte die Tatsache sein, daß Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland
 - entsprechend auch der Wirtschaftskraft der deutschen Industrie - über den Stand des Fortschritts informieren (maßgeschneiderte Angebote).

Die schweren Auseinandersetzungen zwischen den deutschen Großmessen, die in den Monaten nach der Proklamation "Messeplatz Bundesrepublik Deutschland" folgten, ließen die ganze Aktion zwar nicht scheitern - der Wertbegriff ist eingeführt und Tatsache - jedoch wurde die Begeisterung angesichts des Zusammenbruchs der Gemeinschaft Deutscher Großmessen etwas gedämpft.

7.6. Aktuelle Trends im Messewesen

Das Signifikante an einer Trendbestimmung im Messe- und Ausstellungswesen ist eine starke Variabilität. Scheinbar gegenläufige Trends zeichnen sich gleichzeitig und mit steigender Tendenz ab, in einer Art Verwirrspiel wird das Medium von allen möglichen Seiten beleuchtet und in seinen verschiedenen Funktionen dargestellt. Die öffentliche und aktuelle Diskussion kreist jedoch im Grunde um einige wenige wesentliche Tendenzen im Messe- und Ausstellungswesen, die sich mit einiger Deutlichkeit herauskristallisiert haben.

7.6.1. Spezialisierung

Wie die bereits aufgezeigte Entwicklung vom Archetyp der Messe bis heute vor Augen führt, besteht auch weiterhin die Notwendigkeit, Spezialmärkte für "Spezialisten" im weitesten Sinn zu schaffen.

Die gesamte Entwicklung der Gesellschaft, die Arbeitsteiligkeit der Wirtschaft und vor allem eine fortschreitende Absplitterung neuester Technologien von neuen Technologien erfordern entsprechende Foren des Informationsaustausches. Der gesamt-technologische Entwicklungs- und Leistungsstand - wenigstens in den hochindustrialisierten westlichen Staaten - ist unüberschaubar geworden. Um spezielle Teilgebiete überschaubar zu machen, wird das Medium der hoch-spezialisierten Fachmesse eingesetzt. Dieses Medium ist in sich noch nicht so speziell, daß es nicht noch spezieller werden könnte. Ein gutes Beispiel dafür ist die "electronica" Internationale Fachmesse für Bauelemente und Baugruppen der Elektronik. Von diesem gewaltigen Fachmarkt der Zukunftstechnologie "Elektronik" hat sich 1975 die "Productronica" Internationale Fachmesse für die Fertigung der Elektronik mit Demonstrationen und Tagungen abgespalten als eine noch weiter ausgefeilte Fachveranstaltung der Fertigungstechnik dieses Bereichs. Die Productronica konnte in

der Zwischenzeit bereits schon wieder eigenständige neue Schwerpunktbereiche in ihrem Angebot ansiedeln. Der Trend zur Spezialisierung wird verständlicherweise auf innovationsträchtigen Gebieten besonders deutlich. Es regiert jedoch nicht nur hier, sondern auf der gesamten Produktpalette der Wirtschaft, stärker in der Investitionsgüterwirtschaft, jedoch auch bei der Konsumgüterwirtschaft. Nicht nur jede Branche hat ihre eigene Fachmesse, auch einzelne Branchengruppen suchen und finden ihre Spezialmärkte. Der Trend hält an.

Jede Spezialmaschine ist ihre Messe wert

Beispiele für Spezialisierung aus dem Maschinenbau

Branche	Veranstaltung
Bergwerks-Maschinen	Bergbau, Düsseldorf
Druck- und Papier-Maschinen	DRUPA, Düsseldorf
Gießerei-Maschinen	Gifa, Düsseldorf
Gummi- und Kunststoff-Maschinen	K, Düsseldorf
Holzbe- und -verarbeitungs-Maschinen	Ligna, Hannover interzum, Köln
Textilmaschinen	itma, Hannover/Paris/Mailand
Verpackungs-Maschinen	interpack, Düsseldorf
Werkzeugmaschinen	IHA, Hannover/Paris/Mailand
Baumaschinen	Bauma, München
Wäscherei-Maschinen	IWC, Frankfurt

Quelle: Nowea, Düsseldorf

7.6.2. "Informationalisierung"

Die Ergänzung des Warenmarktes durch den Wissensmarkt ist längst Messerealität. Das Medium hat die Aufgabe des Informationstransfers übernommen. Das bedeutet, daß das in sich fachlich komplette Angebot, die Warenpräsentation nicht genügt. Das Kommunikationsbedürfnis der Aussteller und Besucher reicht weiter und verstärkt sich. Der Gedanken- und Erfahrungsaustausch aller am Marktgeschehen Beteiligten ist unabdingbar. Allerdings muß man sehen, daß es ihn schon immer gegeben hat, nur wurde er nicht in diesem Maß institutionalisiert, wie dies z.B. mit sog. Kongreßmessen geschieht. Hier werden der Ausstellung Kongresse, Tagungen, Seminare, workshops, Podiumsdiskussionen etc. angehängt. Das Medium zeigt eine neue Facette seiner Einsetzbarkeit. So gibt es im Münchner Messeprogramm mit 25 Märkten keine einzige Veranstaltung, die nicht in irgendeiner Form ein Rahmenprogramm zur Verstärkung der gegenseitigen Kommunikation anbieten würde. Je nach Branchen sind diese Zusammentreffen zum Zwecke des Gedanken- und Erfahrungsaustausches differenziert, jedoch stehen zumindest die Hälfte der Veranstaltungen eindeutig im Zeichen des Kongresses, z.B. LASER OPTO-ELEKTRONIK - Internationaler Kongreß und Internationale Fachmesse, ANALYTICA - Internationale Fachausstellung für Biochemische und Instrumentelle Analyse mit Europäischer Tagung, IFAT - Internationale Fachmesse für Abwasser-, Abfalltechnik und Städtereinigung in Verbindung mit dem Europäischen Abwasser- und Abfall-Symposium EAS oder SYSTEMS - Computersysteme und ihre Anwendung - Internationale Seminare und Fachausstellung mit Europäischem Mikrofilm-Kongreß (EMK).

Eine "Informationalisierung" des Messegeschehens ist nicht von der Hand zu weisen.

Der Trend hält an.

7.6.3. Internationalisierung

Das Medium Messe weist eindeutige Tendenz auf, sich analog zu seinem Gesamtwachstum zu internationalisieren. Das hängt mit seiner Aufgabe zusammen, ein möglichst komplettes Angebot mit der entsprechenden Nachfrage zusammenzubringen. Die Entwicklung ist auch mit der Ausweitung des Welthandels und den grenzüberschreitenden Wirtschaftsbeziehungen in Konnex. Diese weltwirtschaftlichen Verflechtungen wie ein Spiegel aufzufangen und widerzugeben ist eine der besonderen Eigenarten der internationalen Messen und Ausstellungen.

Fallbeispiel dafür ist die Internationale Sportartikelmesse - ISPO in München.

Die Statistik zeigt hier deutlich Übereinstimmungen zwischen Wachstum auf Aussteller- und Besucherseite, Ausstellungsfläche und Internationalität.

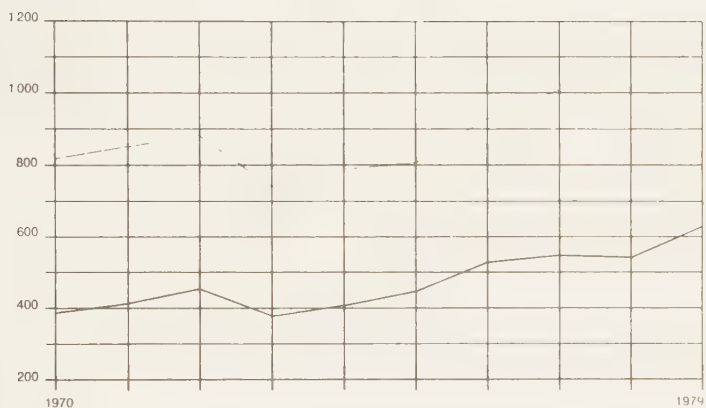
(Siehe Tabellen zur ISPO in München)

Diese Kongruenz ist ein deutliches Indiz für die "Gesundheit" einer Veranstaltung, d.h. für ihre Marktkonformität.

Entwicklung der ISPO

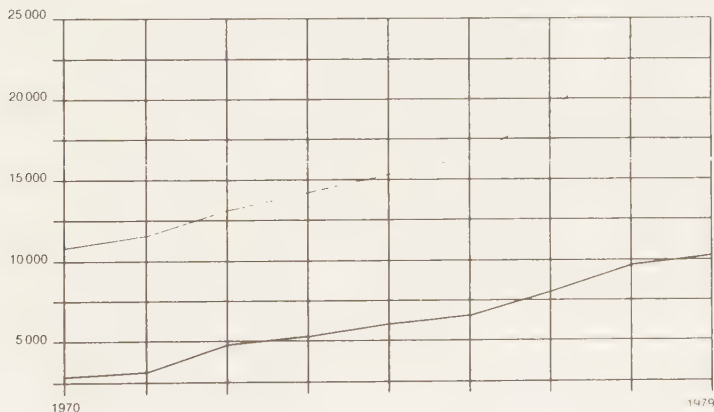
Aussteller

Gesamt ———
Ausland ———

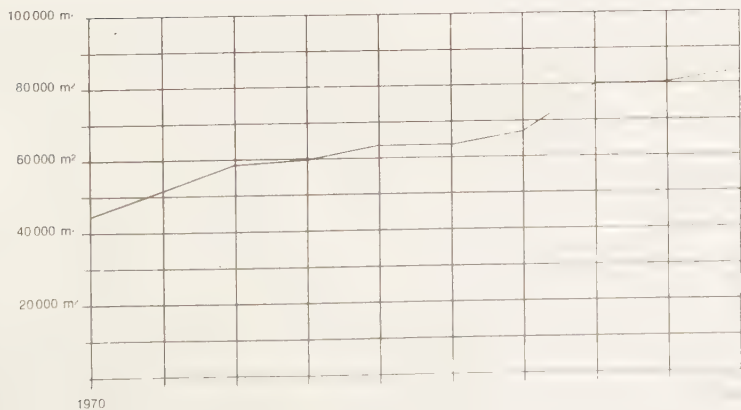


Besucher

Gesamt ———
Ausland ———



Ausstellungsfläche



Die Entwicklung der I S P O

seit der ersten Durchführung in München 1970

(Aussteller)

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Aussteller - Bundesrepublik Deutschland:										
Hauptaussteller	404	412	394	348	366	366	360	435	452	464
darunter Hersteller*							271*	306 *	313*	343 *
Mitaussteller	37	38	45	22	22	22	42	35	67	42
Gesamt:	441	450	439	370	388	363	402	470	519	506
Aussteller - Andere Staaten:										
Hauptaussteller	215	217	298	286	280	311	410	435	440	511
darunter Hersteller*							385*	401 *	398*	477 *
Mitaussteller	172	193	154	89	123	135	117	112	96	110
Gesamt:	387	410	452	375	403	446	527	547	536	621
Aussteller - insgesamt:										
Hauptaussteller	619	629	692	634	646	647	770	870	892	975
darunter Hersteller*							656*	707 *	711*	820 *
Mitaussteller	209	231	199	111	145	162	159	147	163	152
Gesamt:	828	860	891	745	791	809	929	1.017	1.055	1.127

*(Hersteller) wurden bis einschließlich 1975 nicht erfaßt.

Entwicklung des Besucheraufkommens
der I S P O

1970:	10.770	Besucher	aus	35	Ländern
1971:	11.623	Besucher	aus	36	Ländern
1972:	13.012	Besucher	aus	49	Ländern
1973:	14.097	Besucher	aus	41	Ländern
1974:	15.045	Besucher	aus	43	Ländern
1975:	16.024	Besucher	aus	45	Ländern
1976:	18.869	Besucher	aus	52	Ländern
1977:	23.530	Besucher	aus	51	Ländern
1978:	24.142	Besucher	aus	56	Ländern

Die Entwicklung der I S P O
seit der ersten Durchführung in München 1970
(flächenmäßig)

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
<u>Ausstellungsfläche in qm:</u>										
Bundesrepublik Deutschland netto	15.716	17.505	17.363	17.987	18.697	17.780	18.180	21.318	23.030	24.366
Andere Staaten netto	6.812	9.061	10.979	12.083	12.292	14.937	17.747	21.840	23.762	25.671
Gesamt netto:	22.528	26.566	28.342	30.070	30.989	32.717	35.927	43.158	46.792	50.037
brutto:	45.000	52.350	59.000	60.000	63.000	63.000	67.000	80.000	80.000	82.500
	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====

Generell läßt sich bei bedeutenden Fachmessen ein durchgängiger Trend zur Internationalisierung, also zu steigenden ausländischen Aussteller- und Besucherzahlen nachweisen. Die von einer Fachzeitschrift¹⁾ aufgestellte Behauptung "die großen deutschen Messen entwickeln sich zu Weltmessen" wird auch belegt. (Siehe Tabelle)²⁾

Beispiele für den Trend der Internationalisierung

	Länder (Anzahl)	Aussteller (% Ausländer)	Besucher (% Ausländer)
Düsseldorf			
Boot 79	31	33,8	-
Boot 78	28	29,9	15,6
Boot 77	27	28,2	10,0
Medica 78	14	15,9	8,5
Medica 77	13	11,3	15,7
Medica 76	9	7,4	15,8
Drupa 77	23	51,9	43,3
Drupa 72	28	45,6	35,3
Drupa 67	-	45,2	-
Interpack 78	21	45,4	44,0
Interpack 75	19	40,4	38,0
Interpack 73	22	38,4	-
Euroshop 78	17	26,0	35,0
Euroshop 75	17	22,6	31,0
Euroshop 72	12	16,9	26,2
Köln			
Photokina 76	-	57,6	46,0
Photokina 74	-	55,3	34,6
Anuga 77	-	49,8	19,2
Anuga 75	-	45,8	13,0
Anuga 73	-	39,5	-
Spoga 77	-	58,4	38,6
Spoga 75	-	56,5	39,4
Spoga 73	-	53,4	-
Hannover			
Hannover-Messe 77	-	23,3	7,8
Hannover-Messe 76	-	23,8	8,4
Hannover-Messe 75	-	22,3	-
Constructa 74	-	18,7	2,0
Constructa 70	-	12,2	2,1

1) congress 1/79.

2) Nach congress 1/79.

7.6.4. Regionalisierung

In jüngster Zeit macht sich auf dem bundesrepublikanischen Messemarkt ein Erstarken der Regionalausstellungen bemerkbar. Dieser Trend läuft gleichzeitig mit dem Internationalisierungstrend durch die deutsche Messeszene und unbeschadet davon.

Der AUMA sieht bei seiner Beurteilung als Ursachen hierfür "den Druck von Abnehmerseite und den Wunsch nach der Erschließung regionaler Marktreserven."

Es handelt sich dabei vorzugsweise um fachlich ausgerichtete Verbraucherveranstaltungen. Wiederum präsentiert sich das Medium in anderer Gestalt und bestimmt von seinem Umfeld. Volkswirtschaftler zeigen auf, daß der private Konsum der wichtigste Bestandteil der Gesamtnachfrage ist und sich in allen Nachkriegsrezessionen als stabilisierender Faktor erwiesen hat .

Die Änderungen in der Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung, die laufende Änderung der Verbrauchergewohnheiten werden beachtliche strukturelle Verschiebungen beim privaten Verbrauch hervorrufen.

Die dadurch entstehenden Marktchancen werden sich von den Unternehmen nur dann nutzen lassen, wenn sie sich den sich verändernden Marktstrukturen anpassen.

Konsumorientierte Verbraucherausstellungen sind dabei geeignete Absatzinstrumente.

"Die Bedeutung, die Verbraucherausstellungen heute schon haben, wird in Zukunft vor dem Hintergrund sich laufend ändernder Marktstrukturen und Konsumgewohnheiten noch steigen. Das zunehmende Gewicht, das dem privaten Verbrauch für unsere gesamtwirtschaftliche Entwicklung zukommt, zusammen mit den Verschiebungen innerhalb des Verbrauchs hin zu höherwertigen, längerlebigen Gütern und hin zu einem verstärkten Dienstleistungskonsum, verlangt mehr Aufklärung und zusätzliche Aktivitäten. Gerade diese Beratungs- und Erklärungsfunktionen können Verbraucherausstellungen wahrnehmen." ¹⁾

1) Prof. Lothar Hübl auf dem 10. Internationalen Messeseminar 78 in Hamburg.

Das Anschwellen der Regionalausstellungen hängt ohne Zweifel auch mit der Erkenntnis zusammen, daß Messen und Ausstellungen der Region wirtschaftliche Vorteile bringen. Abgesehen vom Imagewert einer Messe haben Kommunalpolitiker erkannt, daß das Ausstellungswesen eine starke wirtschaftsfördernde Aufgabe und Auswirkung hat. Entsprechende sozialökonomische Untersuchungen weisen das auf Heller und Pfennig nach.

7.6.5. Optimierung und Qualifizierung

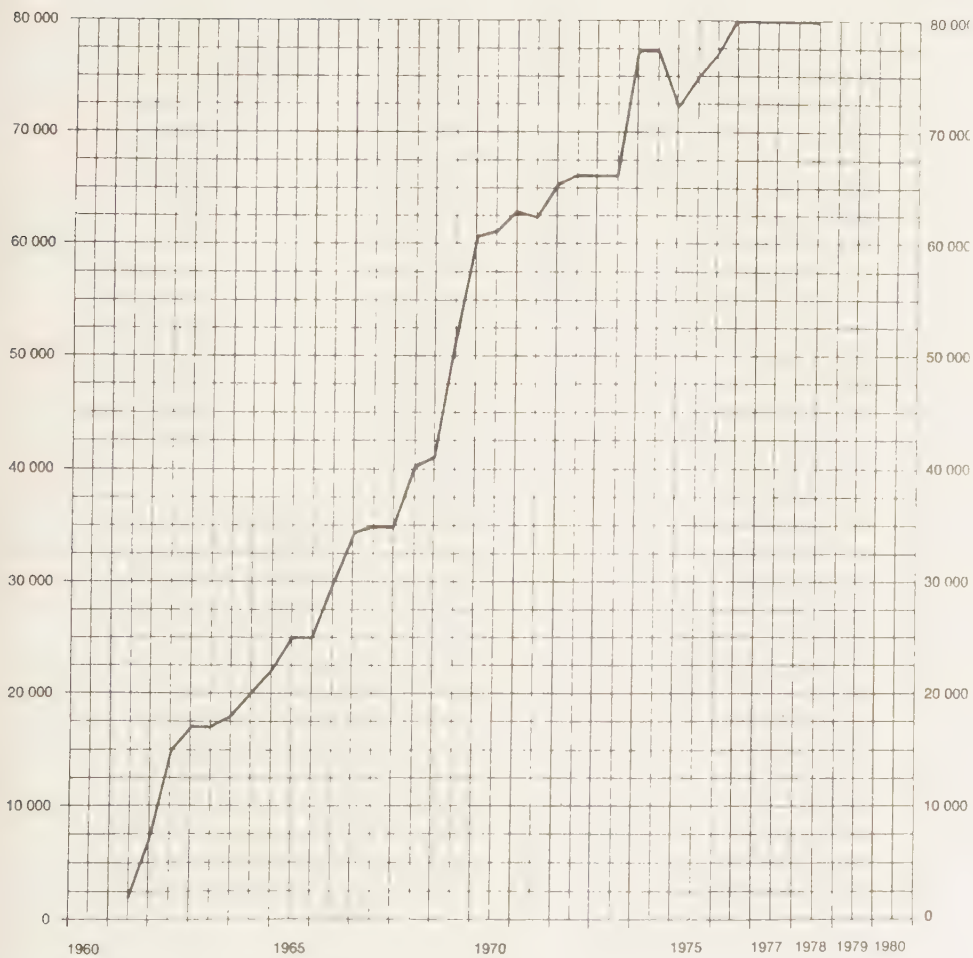
Sofern das Medium Messe marktgerecht ist, weist es die Tendenz zur Optimierung auf. Alle Funktionen verbessern sich zusehends, ein Trend der sich beim zeitlichen Vergleich zwischen 1. und 3. oder 2. und 4. Veranstaltung z.B. zugunsten der "neueren" Veranstaltung ziehen läßt. Das hängt zum einen damit zusammen, daß sich das Medium erst im Markt einleben muß. Erfahrungsgemäß wachsen Aussteller- und Besucherzahlen und Ausstellungsflächen (dazu proportional die Internationalität) von der ersten Veranstaltung an kontinuierlich. (Siehe Tabelle MWM) Das Angebot komplettiert sich, es qualifiziert sich und zieht die entsprechende Nachfrage an. Die Messemacher optimieren ebenso ihren Service. Man hat aus den Erfahrungen der vorangegangenen Veranstaltungen gelernt. Belastungen und Friktionen, Pannen und Erschwernisse werden vermieden. Bei allen Beteiligten macht sich ein Erziehungsprozess bemerkbar. Man spielt sich aufeinander ein und die Veranstaltung läuft von Mal zu Mal besser. Ein "harter Kern" von Ausstellern und Besuchern stabilisiert das Marktereignis, Zuwächse werden reibungslos integriert.

Die Gefahr liegt in der Sorglosigkeit beim Erkennen des Trends: "Je etablierter eine Veranstaltung umso besser." Es gibt Beispiele in der deutschen Messeszene für das Umschlagen einer hervorragend im Markt etablierten Ver-

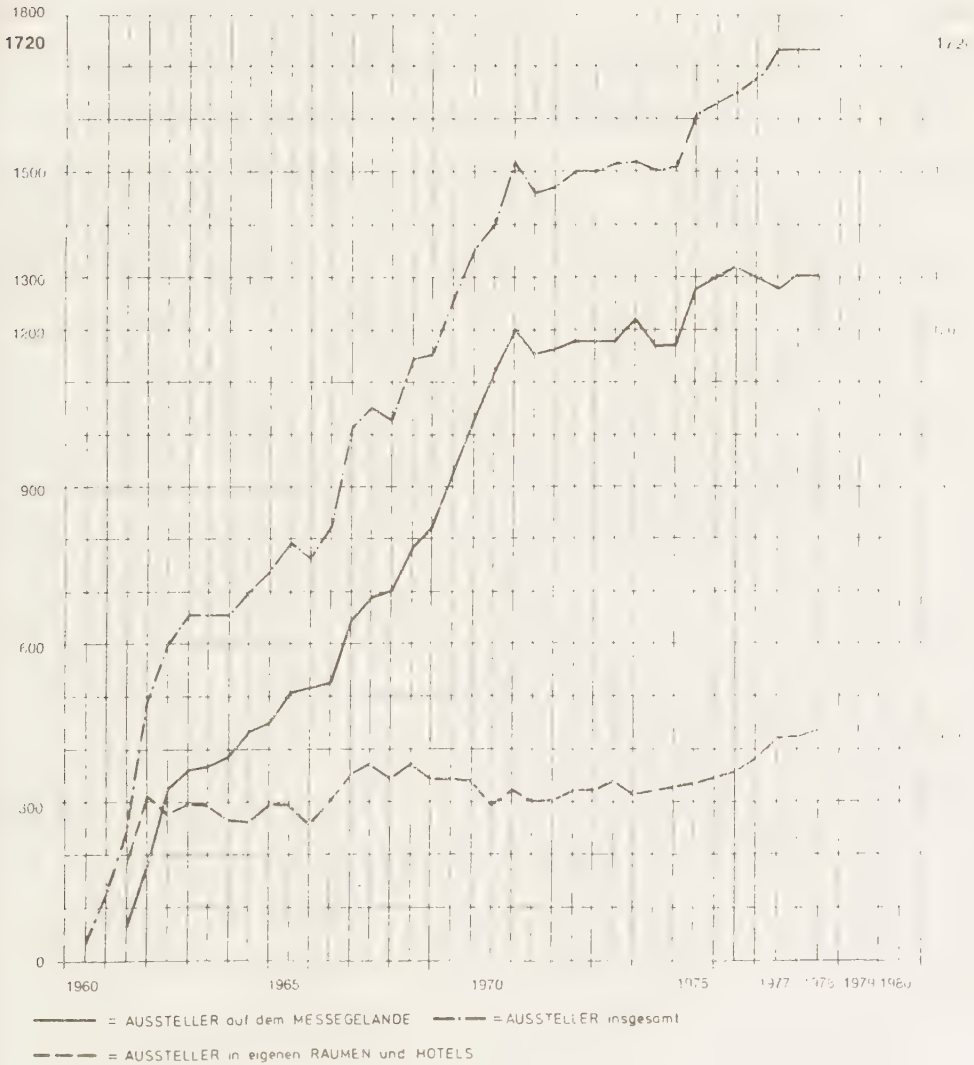


	Aussteller insgesamt	davon auf dem Messegelände Aussteller	qm-Fläche		Aussteller insgesamt	davon auf dem Messegelände Aussteller	qm-Fläche
1960 April	28	-	-	1970 April	1400	1110	61 000
Oktober	119	-	-	Oktober	1520	1200	63 000
1961 April	240	60	1 900	1971 März	1450	1150	62 300
Oktober	490	175	6 900	Oktober	1465	1160	65 300
1962 März	600	325	14 500	1972 März	1500	1170	67 000
Oktober	650	355	16 500	Oktober	1500	1180	67 000
1963 März	650	360	16 500	1973 März	1520	1180	67 000
Oktober	650	385	18 000	Oktober	1530	1220	77 000
1964 April	685	430	20 000	1974 März	1500	1175	77 000
Oktober	740	450	22 000	Oktober	1510	1180	77 000
1965 April	790	500	25 000	1975 April	1610	1275	75 000
Oktober	760	510	25 000	Oktober	1620	1230	75 000
1966 März	825	525	29 500	1976 März	1660	1310	78 000
Oktober	1001	645	34 000	Oktober	1690	1330	79 000
1967 April	1051	681	34 600	1977 April	1715	1295	78 000
Oktober	1030	690	34 800	Oktober	1720	1310	78 000
1968 März	1150	780	40 500	1978 April	1720	1300	80 000
Oktober	1160	820	41 000				
1969 März	1260	920	51 600				
Oktober	1350	1020	60 400				

BELEGTE HALLENFLÄCHE IN QUADRATMETERN



AUSSTELLER



anstaltung.¹⁾

Es ist eine wichtige Aufgabe aller vom Medium Messe Profitierenden und vor allem der Messemanger, den Trend zur Qualifizierung und Optimierung im Auge zu behalten und zu fördern, dabei jedoch niemals in Selbstgefälligkeit dem so beruhigenden Trend zu vertrauen. Der Punkt des Umschlagens - aus welchen Gründen auch immer - ist früh zu erkennen und zu vermeiden.

7.6.6. Zug zur Transparenz

Um den Wert des Mediums Messe genauer bestimmen zu können, benötigen alle Beteiligten - vor allem die Aussteller - quantitative und qualitative Angaben zum Medium. Die Forderung nach Transparenz hat einen starken Zug zur tatsächlichen Transparenz im Messewesen nach sich gezogen. Dabei geht es nicht nur um Mengenangaben (Zahl der Besucher, aus wie vielen Ländern etc.), sondern auch um Strukturdaten. Es gibt hier bereits hervorragende und umfassende Untersuchungen. Als Beispiel diene die umfangreiche Sonderauswertung der Hannover-Messe 77 der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG für den Bereich Elektrotechnik. Die Besucher- und Ausstelleranalysen-Auswertung stammt vom Institut für Industrielle Markt- und Werbeforschung Prof. Dr. Strothmann. Für die Erhebung der Besucheranalyse wurden 4.659 Fachbesucher befragt. Alle Aussteller wurden jeweils am 2. und 8. Ausstellungstag befragt. Dabei waren die Marketing-Verkaufs- und Werbeleiter die Zielpersonen. Ausgewertet wurden hierbei 2.964 am 2. und 2.309 Fragebogen am 8. Messetag. (Siehe Tabellen)

-
- 1) Die Kölner Spoga, eine Weltmesse für Sportartikel, Camping und Gartenmöbel, wurde durch die Sorglosigkeit der Veranstalter so in ihrer Qualifiziertheit als Fachmarkt getroffen, daß sich die Nachfrageseite - repräsentiert durch den VDS-Verband Deutscher Sportgeschäfte - entschied, die Austragung einer derartigen Herbstmesse der Sportartikelwirtschaft einem anderen Messeplatz anzutragen - nämlich München. Das führte dann zum sog. "Messekrieg", der 78/79 das deutsche Messewesen heftig erschütterte.

Einige Auswertungen in Auszügen:

Von der Gesamtzahl der Besucher waren 85% Fachbesucher, die ihr primäres Interesse so bekundeten:

Meß-, Prüf-, Regel- u. Automatisierungstechnik (MPR)	101 700 (23%)
Elektronische Bauelemente (EB)	79 600 (18%)
Elektr. Antriebstechnik (EA)	70 700 (16%)
Elektr. Energieversorgung (E-V)	66 300 (15%)
Nachrichtentechnik (N-T)	53 000 (12%)
Elektr. Installations- und Haustechnik (I-T)	53 000 (12%)
Elektr. Beleuchtungstechnik (BT)	31 000 (7%)

(In allen Bereichen Mehrfachnennungen, etwa 3fach)

Aus welchen Gründen besuchen Sie die Hannover-Messe hauptsächlich?

Gründe für den Besuch	Fachbesucher ELEKTROTECHNIK (in %)							Alle Fachbesucher der H-M
	EA	E-V	I-T	MPR	EB	I-T	BT	
Einkauf	22	22	23	20	21	25	23	24
Information	92	92	94	93	92	91	87	89
Sonstige Gründe	2	3	3	3	2	2	3	3
Keine Angabe	2	2	2	1	2	2	4	2
Insgesamt (Mehrfachnennungen) (Basis)	118 (910)	119 (798)	122 (697)	117 (1214)	117 (1017)	117 (717)	120 (466)	123 (4659)

Auf wie vielen Ständen etwa haben Sie intensive Informationsgespräche geführt? Und zu wie vielen Ausstellern hatten Sie außerdem Kontakt?

Anzahl der Fachgespräche und der Kontakte	Fachbesucher ELEKTROTECHNIK (in %)							Alle Fach- besucher der H-M
	EA	E-V	I-T	MPR	EB	I-T	BT	
Intensive Fach- gespräche:								
1- 2 Stände	7	8	10	9	7	7	7	9
3- 4 Stände	18	17	20	19	19	17	20	20
5- 6 Stände	25	25	22	22	22	23	22	23
7-10 Stände	25	25	22	23	24	28	25	23
11-15 Stände	10	11	11	11	11	10	10	10
16-20 Stände	6	5	5	5	6	6	6	5
20 und mehr Stände	6	5	7	7	7	8	7	5
Keine Angabe	3	4	3	4	4	3	4	5
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Außerdem Kontakte:								
1- 2 Stände	6	7	7	6	5	5	8	7
3- 4 Stände	10	10	10	8	8	9	8	8
5- 6 Stände	11	9	11	11	9	9	9	10
7-10 Stände	11	12	10	10	11	9	9	10
11-15 Stände	9	9	8	8	9	8	7	7
16-20 Stände	5	5	5	5	5	5	4	5
20 und mehr Stände	9	7	10	8	8	8	8	7
Keine Angabe	33	41	33	44	45	47	49	45
Insgesamt (Basis)	100 (910)	100 (798)	100 (697)	100 (1214)	100 (1017)	100 (717)	100 (466)	100 (4659)

Quelle: Hannover-Messe 1977-Studie

Sind Sie in Ihrem Betrieb in Anschaffungsentscheidungen einbezogen?

Entscheidungs- befugnis	Fachbesucher ELEKTROTECHNIK (in %)							Alle Fachbe- sucher der H.M.
	EA	E-V	N-T	MPR	EB	I-T	BT	
Ja, aus- schlaggebend	26	30	27	29	33	32	40	32
Ja, mitent- scheidend	33	28	28	30	29	26	25	27
Ja, beratend	21	20	22	20	19	21	22	19
Nein	14	17	17	14	14	14	11	15
Keine Angabe	6	5	6	7	5	7	2	7
Insgesamt (Basis)	100 (910)	100 (798)	100 (697)	100 (1214)	100 (1017)	100 (717)	100 (466)	100 (4659)

Fragen an die Aussteller

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Messebeteiligung in erster Linie?

Ziel- setzungen	Aussteller ELEKTROTECHNIK (in %)							Alle Aus- steller der H.M.
	EA	E-V	N-T	MPR	EB	I-T	BT	
Kontakt- aufnahme zu neuen poten- tiellen Kunden	65	53	50	73	62	51	45	60
Kontaktpflege im bisherigen Kundenstamm	35	48	33	28	34	34	26	25
Verkaufsziele/ Kaufabschlüsse Image- politische Ziele	7	5	11	5	8	7	35	17
Keine Angabe	12	7	14	8	7	6	4	7
	2	1	3	1	2	1	2	2
Insgesamt (Mehrfach- nennungen) (Basis)	121 (91)	114 (101)	111 (114)	115 (259)	113 (251)	110 (209)	112 (255)	111 (2964)

Ist auf Ihrem diesjährigen Messestand eine echte technische Neuheit ausgestellt oder auch eine technische Weiterentwicklung Ihrer bisherigen Produkte, die man als neuartig bezeichnen kann?

Präsen- tierte Produkte	Aussteller ELEKTROTECHNIK (in %)							Alle Aus- steller der H.M.
	EA	E-V	N-T	MPR	EB	I-T	BT	
Echte technische Neuheit	30	30	38	41	32	32	24	28
Technische Weiter- entwicklung	76	74	73	68	75	68	55	58
Entwicklung nach dem augen- blicklichen Stand abgeschlossen	8	9	8	5	7	8	11	10
Keine Angabe	7	6	9	6	6	9	18	10
Insgesamt (Mehrfach- nennungen) (Basis)	121 (91)	119 (181)	128 (114)	120 (259)	120 (251)	117 (209)	109 (225)	112 (2964)

Mit welcher Zielsetzung wurde Ihr Stand konzipiert?

Stand- konzeption	Aussteller ELEKTROTECHNIK (in %)							
	EA	E-V	N-T	MPR	EB	I-T	BT	
Stand soll detaillierte Produkt- information vermitteln	43	44	47	43	46	50	38	
Stand soll er- ste Anregun- gen bieten	37	31	26	34	33	26	29	
Stand soll Anwanden- gungsmög- lichkeiten orientieren	28	29	21	24	21	23	21	
Stand soll letzte Orien- tierung vor er- neuten Kaufab- schluß bieten	3	4	1	5	4	4	11	
Keine Angabe	2	2	1	1	2	2	4	
Insgesamt (Mehrfach- nennungen) (Basis)	113 (91)	110 (181)	103 (114)	107 (251)	106 (251)	104 (209)	102 (255)	102 (2964)

Welche Erwartungen haben Sie in bezug auf den eigenen Messeerfolg? Kreuzen Sie wieder Ihre Erwartungen auf den nachstehenden Skalen an! (2. Messetag)

Erfolgs- kriterien	Aussteller ELEKTROTECHNIK (Mittelwerte Skala 1-7)							
	EA	E-V	N-T	MPR	EB	I-T	BT	
Besucherzahlen am Stand	3,1	3,7	3,5	3,7	3,8	3,6	3,7	
Zahl der konkreten Fachgespräche	3,1	3,4	3,5	3,7	3,7	3,3	3,6	
Zahl der Kontakte zu neuen Kunden	4,1	4,2	4,1	4,2	4,3	4,2	4,1	
Verkaufserfolg/ Kaufabschlüsse	5,1	5,5	4,9	5,5	5,3	5,1	4,4	
Nachmesse- geschäft	3,1	3,8	3,5	3,9	3,7	3,8	3,6	
Werbewirkung	3,2	3,1	3,2	3,3	3,2	3,1	3,1	
Fallzahl	(91)	(181)	(114)	(259)	(251)	(209)	(255)	(2964)

Wie beurteilen Sie im einzelnen den eigenen Messeerfolg? Kreuzen Sie wieder Ihre Beurteilung auf den nachstehenden Skalen an! (8. Messetag)

Erfolgs- kriterien	Aussteller ELEKTROTECHNIK (Mittelwerte Skala 1-7)							
	EA	E-V	N-T	MPR	EB	I-T	BT	
Besucherzahlen am Stand	3,3	3,2	3,0	3,4	3,5	3,2	3,6	
Zahl der konkreten Fachgespräche	3,4	3,2	3,1	3,4	3,5	3,0	3,2	
Zahl der Kontakte zu neuen Kunden	4,0	4,2	4,0	4,0	4,3	3,0	3,9	
Verkaufserfolg/ Kaufabschlüsse	5,1	5,1	4,8	5,4	5,2	4,6	4,1	
Nachmesse- geschäft	3,7	3,7	3,4	3,6	3,8	3,4	3,4	
Werbewirkung	3,2	3,1	3,0	3,3	3,3	2,9	3,2	
Fallzahl	(70)	(139)	(88)	(211)	(204)	(177)	(238)	

Abgesehen von der Erhellung des Mediums selbst durch Daten aller Art forcieren Messegesellschaften - zum Teil auf Druck durch die Presse - die Transparenz in bezug auf das eigene Unternehmen. Es ist in den letzten zwei Jahren üblich geworden, umfangreiches Zahlenwerk (Umsätze, Gewinne, Abschreibungen, Personalkosten, Investitionen etc.) offiziell - auf Jahrespressekonferenzen zum Beispiel - zu veröffentlichen; Vorreiter waren die Messestädte Düsseldorf und Köln.

Das alles macht das Messewesen in der Bundesrepublik Deutschland - Vermittlungssysteme und Medium selbst - hochgradig transparent. Die Tendenz zur Transparenz hält an. Man kann ohne Zweifel von der Messe als einem "transparenten Medium" sprechen.

7.7. Ausblick

Über den Messetyp der Zukunft haben sich bereits viele Experten den Kopf zerbrochen. Man sprach bereitwillig von schwimmenden, fliegenden und rollenden Messen, auch von Bildschirmmessen und vom totalen Verschwinden der Messen überhaupt. Dabei wurde allerdings kaum beachtet, daß das Medium über das man diskutierte, in absoluter Interdependenz zu seinem Umfeld steht. Es wächst aus den wirtschaftlichen Gegebenheiten und Notwendigkeiten. In der Bundesrepublik Deutschland ist das Medium fast zu 90 % von mittelständischen Unternehmen beschickt. Analog dazu - oder umgekehrt - ist die deutsche Wirtschaft zu 80 bis 90 % von Klein- und Mittelbetrieben getragen. Sie sind der Kern der Volkswirtschaft und sie sind die potentiellen Kunden, Beschicker und Nutznießer des Mediums.

Solange sich die wirtschaftlichen Strukturen nicht radikal ändern, wird auch das Medium sein Gesicht nicht radikal ändern können und wollen. Mittelstand und Messewesen sind eine Symbiose eingegangen, die noch weit in die Zukunft trägt.

Die Zukunftsaussichten des Messewesens generell hängen mit der weltwirtschaftlichen Situation in ihrer Gesamtheit zusammen. Dieses Umfeld bestimmt das Medium. Nachdem die Wachstumsgläubigkeit durch die Ölkrise schwer erschüttert wurde, tat sich jedoch gleichzeitig mit ihrer Bewältigung ein neues Selbstbewußtsein, gepaart mit Bescheidenheit, auf.

Die enormen Zuwachsraten der fünfziger und sechziger Jahre werden wohl nie mehr erreicht werden, von Stagnation kann aber keine Rede sein. Am Weltmarkt und Welthandel in seiner Gesamtheit wird sich mittelfristig nichts Entscheidendes verändern. Fast die Hälfte des Welthandels wird zwischen den westlichen Industrie-

nationen abgewickelt, ein weiterer beträchtlicher Teil zwischen den westlichen Industrienationen und den OPEC-Staaten sowie den sog. Entwicklungsländern (mittlerweile 4. Welt genannt). Der restliche Handel einschließlich der sozialistischen Länder spielt im Vergleich dazu nur eine untergeordnete Rolle. Insgesamt läuft nur 16 % des Welthandels ohne die Beteiligung der westlichen Industrienationen ab.

Eine Untersuchung der Bestimmungsgrößen der ökonomischen Entwicklung in Westeuropa, nämlich der Bevölkerungsentwicklung, des Wachstumspotentials und Arbeitskräftebedarf, der Einkommens- und der Nachfrageentwicklung, läßt darauf schließen, daß sich die erläuterte Aufgliederung des Welthandels vorläufig nicht ändern wird.

Die Nachfrage wird in den industrialisierten Ländern weiter steigen, vor allem im Qualitätsbereich gibt es noch weite Spielräume der Verbesserung und Innovation. Eine nennenswerte Erhöhung des Handels mit den Ländern der 4. Welt wird es kaum geben. Damit ist wohl auch von dieser Seite her nicht mit einem rapiden Umbruch auf dem Weltmarkt zu rechnen.

In diesem Sinn referierte der Volkswirtschaftler Prof. Lothar Hübl auf dem 10. Internationalen Messeseminar im November 1978 in Hamburg. Bei dieser Gelegenheit gab er dem Messewesen gute Chancen für die Zukunft:

"Die sich durchgehend manifestierende Tendenz hin zu höherwertigen Produkten, hin zu mehr Dienstleistungen, hin zu einem steigenden Informations- und Beratungswesen, eröffnen bzw. verstärken ein breites Spektrum für die Messen. Die Investitionszurückhaltung der vergangenen Jahre wird zunehmend überwunden. Der Lohnkostendruck und anhaltende Währungsschwankungen zwingen zu laufenden Anpassungen, genauso wie die über Jahre gestiegenen Rohstoffpreise und laufend verschärfte Umweltauflagen. Innovationen, die durch diese Entwick-

lung schon seit längerem angeregt und die durch die jüngste Vergangenheit zusätzlich beschleunigt wurden, sind z.T. schon marktreif oder werden es in der nächsten Zeit und müssen absatzmäßig umgesetzt werden. Dazu bedarf es Messen." ¹⁾

Das Medium Messe ist also durchaus in seinem Umfeld, das schwerpunktmäßig von wirtschaftlichen Bedingungen und Entwicklungen geprägt ist, zu sehen und einzuordnen. Jegliche Funktion des Mediums ist im engen Konnex mit den jeweiligen Branchenbedingungen zu sehen. Damit zeichnet sich das Medium durch eine starke Sensibilität in bezug auf sein wirtschaftliches Umfeld aus. Es steht in permanenter Interdependenz zur Wirtschaft. Es ist ein Medium der Wirtschaftskommunikation.

Das wirtschaftliche Umfeld signalisiert dem Medium Kontinuität und Stabilität unter der Maßgabe der Flexibilität.

1) Lothar Hübl in Referat "Weltmarkt im Umbruch - neue Herausforderung an die Messen" auf dem 10. Internationalen Messeseminar in Hamburg.

Literaturverzeichnis

Bücher

Döring W. (Hrsg.)

Handbuch der Messen und
Ausstellungen, Darmstadt 1956

Groth Otto

Die unerkannte Kulturmacht
Bd. 5 Das Wirken des Werks,
Berlin 1963

Haeberle K.E.

Erfolg auf Messen und Aus-
stellungen, Stuttgart 1967

Heil Egon

Messen und Ausstellungen,
Entwicklung und Ausgestaltung
nach dem Zweiten Weltkrieg
in Deutschland, Nürnberg 1966

Hoche Kurt

Handbuch für Aussteller,
München 1974

Hundhausen Carl

Wesen und Formen der Werbung,
Essen 1954

"

Der Computer und die Fachmesse
WK-Reihe "Von Messen und Aus-
stellungen", München 1972

Hunke Heinrich

Das Recht der internationalen
Messen, Hannover 1963

- | | |
|--------------------------|---|
| Kustenaar Jacques | Messewesen in Literatur und Wissenschaft
WK-Reihe "Von Messen und Ausstellungen", München 1972 |
| Lenz Ingo | Die Öffentlichkeitsarbeit der Spitzenverbände, Düsseldorf, Wien 1978 |
| Ludwig Hubert | Die betriebswirtschaftlichen Aufgaben der Konsumgütermesse, München 1962 |
| Maurer Emil | Missa profana - Geschichte und Morphologie der Messen und Fachaussstellungen, Stuttgart 1973 |
| Mühlbradt Werner (Hrsg.) | Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Teil 1, Neuwied |
| Oeckl Albert | PR-Praxis, der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf, Wien 197 |
| Osel Werner | Messewesen und Öffentlichkeitsarbeit
WK-Reihe "Von Messen und Ausstellungen", München 1971 |
| Riepl Wolfgang | Das Nachrichtenwesen des Altertums, Leipzig 1913 |
| Rost Dankwart | Platz und Rang der Messe im Markt
WK-Reihe "Von Messen und Ausstellungen", München 1971 |

- Sänger Gisela Funktion amtlicher Presse-
stellen in der demokratischen
Staatsordnung, Frankfurt,
Berlin 1966
- Sailer Lutz Die Werbefunktion von Messen
und Ausstellungen
Diplomarbeit, Köln 1966
- Seyffert Rudolf Werbelehre, Stuttgart 1966
- Schwermann Jürgen Grundlagen der Messepolitik,
Göttingen 1976
- Starkulla Heinz Die Zeitschriften
in: Die öffentliche Meinung
Hrsg. Presse- und Informations-
amt der Bundesregierung,
Bonn 1971
- Tietz Bruno Bildung und Verwendung von
Typen in der Betriebswirt-
schaftslehre, dargelegt am
Beispiel der Typologie der
Messen und Ausstellungen,
Saarbrücken 1960
- Wagner Hans Die Partner in der Massen-
kommunikation, Bd.2, München 1974
- " Kommunikation und Gesellschaft
Bd.1, München 1978
- Wedel von, Peter Messen - vom Markt zum Marketing,
Frankfurt 1977

Veröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften

Berghäuser Bernt

So lassen sich Messen messen
in: Marketing-Journal 1/76

Beuermann Michael

Messen im Marketing-Mix,
Neue empirische Ansätze zur
Bewertung von Investitions-
gütermessen
in: Marketing-Journal 6/78

Boerner Claus

Messen sind jährlich neu -
wie der Markt es fordert
in: Handelsblatt 25.1.78

Döring Hans-Georg

Messeerfolg programmieren
in: congress 1/78

Ebert Dieter

Vom Markt zur Informationsbörse
in: Rheinische Post 31.8.77

Goschmann Klaus

Die Bedeutung von Industrie-
messen für den internationalen
Handel
in: Management-Praxis 2/79

"

Dienstleistung für die aus-
stellende Wirtschaft
in: Handelsblatt-Beilage
"Europas Messen - Europas Märkte",
25.1.78

"

Erfahrungen mit dem neuen
Marktrecht
in: m+a report 2/78

- Großmann Hans Der Besucher, das bekannte Wesen
in: w + v 25.2.77
- Groth Claus Marketinginstrument Messe
in: Markt-Kommunikation 4/75
- Hoerenz Hans-Joachim Messen und Ausstellungen,
pro und contra
in: Marketing Journal 3/74
- Kustenaar Jaques Messestatistisches
in: Schweizerische Handels-
zeitung 22.9.77
- Loviscach Peter Die Kommunikationsfunktion
von Messen und Ausstellungen
in: Publizistik 1/75
Vierteljahreshefte für
Kommunikationsforschung
20. Jahrgang 1975
Heft 1/2 Januar-Juni 1975
- Marzin Werner Millionen für Stadt und Umland
in: Münchner Stadtanzeiger 2/79
- " Messen als Instrument des
Marketing
in: m+a report 3/78
- " Die Messe mit dem Erfolgskonzept
in: Sonderbeilage des
Münchner Stadtanzeigers zur
Süddeutschen Zeitung 16.3.79

- Matoni Walter Gutes Konsumklima
in: Handelsblatt 9.3.79
- Meyer-Köster Christa Deutsch-deutscher Handel im
Plankorsett
in: Handelsblatt 8.3.79
- Mock A. Maßnahmen zur Überwindung von
Innovationshemmnissen in den
Unternehmen
in: Rationalisierung 1/79
- Niedergöker Wilhelm Messe-Marketing
in: Wirtschaftskurier, Dezember 77
- Oehm Karl Wenn Messen Manager suchen
in: FAZ 9.2.79
- Rost Dankwart Maßstäbe zur Beurteilung der
Effizienz von Messen
in: VDIZ-Band 115/73 Nr.5
- " Die Messe - ein sensibles
Instrument im Marketing-Mix
in: congress + seminar 7/78
- Sandt Björn Messen brauchen neue Ziele
in: Marketing Journal 3/77
- Sartorius Friedhelm Beteiligung an Messen und
Ausstellungen im Ausland
in: IHK-Magazin 1/79

- Schoop Kurt Messen vor neuen Aufgaben
in: m+a report 5/78
- Schwenzner J.M. Der Messtest - Bestätigung
eines Messekonzepts
in: m+a report 6/77
- Selbach Alfred Messeplatz Bundesrepublik
Deutschland - Anspruch und
Realität
in: m+a report 4/76
- Steidle Carl-Theodor UFI-Aufgaben
in: congress 1/79
- Stiege Juliane Messen als Motor der Konjunktur
in: Der Handelsvertreter und
Handelsmakler 1/78
- Uhl Otto Walter Löhnen sich Messen für den
Aussteller?
in: Münchner Merkur 28.4.79
- Voient German Interview
in: Profit 6/78
- " Das Marketingmedium Messe
in: Rationalisierung 4/74
- Wedel von, Peter Kein Medium kann Messen voll
und ganz ersetzen
in: Handelsblatt 25.1.78

Wörl Volker

Trotz Nachwuchssorgen floriert
das Handwerk
in: Süddeutsche Zeitung 16.3.79

Zebhauser Helmut

Messen sind mehr als nur
Handelsmärkte
in: Graphik 2/78

Referate

Gümbel Rudolf

Marktwirtschaftlicher
Kritizismus und Messe,
Frankfurt 1978

Hübl Lothar

Weltmarkt im Umbruch -
neue Herausforderung an die
Messen
10. Internationales Messe-
seminar, Hamburg 1978

Marzin Werner

Messe als Instrument des
Marketing
Marketingclub, 1977

"

Möglichkeiten und Grenzen
einer Messe im Marketing-
konzept des In- und Aus-
landvertriebs
Exportclub Bayern, 1978

Schnitker Paul

Eröffnungsrede zur
31. Internationalen Handwerks-
messe

Strothmann K.H.

Die Hannover-Messe als
Institution des Marketing
Vortragsmanuskript 1974

Sonstige Quellen

Allgemeine Verwaltungsvorschriften für den Vollzug des
Titel IV der Gewerbeordnung

Anforderungs- und Imageuntersuchung für die Ausstellung
von Infratest Industria München 1978

AUMA-Thesenpapier "Messeplatz Bundesrepublik Deutschland
- Ziele, Inhalte, Maßnahmen"

AUMA-Verfahrensordnung

Bericht des Deutschen Industrie- und Handelstages 1978

Das transparente Medium Aussteller- und Besucher-
analysen der Hannover-Messe 1977

Diverse Aussteller- und Besucherbefragungen des
Markt- und Meinungsforschungsinstituts Dr.Reuther
im Auftrag der Münchener Messegesellschaft

Hannover-Messe 1978 Aussteller- und Besucheranalyse

Hannover-Messe im Hohlspiegel
Hrsg. Norddeutsche Landesbank, Hannover 1978

"Media-Überlegungen 1978" der Carl Gabler Werbegesellscha
mbH, München 1977

"Media-Strategie BAUMA 80"

Mittelständisches Messeprogramm des
Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr

Prognos-Studie "Die Wettbewerbsverhältnisse auf dem
deutschen Messemarkt", Basel 1978

"Travaux scientifiques dans le domaine des
manifestations économiques internationales" -
Literaturverzeichnis der UFI

VDMA-Sonderumfrage "Die Werbeausgaben 1977 im Maschinen-
bau, Frankfurt 1978"

Werbekonzept BAUMA 80

ZAW-Jahrbuch der Werbung 1977/78

L e b e n s l a u f

Gabriele Johanna WEISHÄUPL

1947 geboren in Passau

**1966 Abitur am Neusprachlich-Sozialwissenschaftlichen
Mädchengymnasium der Englischen Fräulein
in Passau-Niedernburg**

WS 1966 - SS 1971

**Studium an der Ludwig-Maximilians-Universität München
Hauptfach: Zeitungswissenschaft
Nebenfächer: Bayerische Geschichte
Politische Wissenschaft**

1971 - 1977

**Aussetzen aus beruflichen Gründen
(siehe berufliche Laufbahn)**

**1977 Abschluß des Studiums (Zeitungswissenschaft,
Bayerische Geschichte, Politische Wissenschaft)
mit dem Magister Artium (M.A.)**

Berufliche Laufbahn

1970 - 1971

**Volontariat im Bayerischen Rundfunk/Hörfunk
Ausbildung in der "Bayernchronik"
als Rundfunkreporterin
freie Mitarbeit in anderen Abteilungen**

1971 - 1972

Lokalreporterin bei der Bildzeitung München

1973 - 1976

**Pressereferentin bei der Münchener Messe- und
Ausstellungsgesellschaft**

1976 - 1978

**Stellvertretende Leiterin des Bereichs Presse
der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft**

**ab 1978 Leiterin der Stabsstelle Information
der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft**

